



Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Christian Stahlhofen

Hollywoods Blockbuster und die Filme von David Lynch

Warum ist das amerikanische Mainstreamkino weltweit am erfolgreichsten?

Hollywood's blockbusters and the films of David Lynch

Why is the American mainstream cinema the world's most successful?

Berlin, 2011

Hollywoods Blockbuster und die Filme von David Lynch

Warum ist das amerikanische Mainstreamkino
weltweit am erfolgreichsten?

eingereicht als Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (FH)

Fakultät Medien

Autor:

Christian Stahlhofen

Studiengang:

Film und Fernsehen

Seminargruppe:

FF07w1-B

Erstprüfer:

Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Berlin, Februar 2011

Bibliographische Beschreibung und Referat

Stahlhofen, Christian:

Hollywoods Blockbuster und die Filme von David Lynch. Warum ist das amerikanische Mainstreamkino weltweit am erfolgreichsten? - 2011 - 64 S.
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelorarbeit

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Erfolgskonzepten des amerikanischen Spielfilms. Anhand der Anfänge des Studiosystems in Hollywood werden die Grundlagen erläutert, die bestimmte Voraussetzungen für den Erfolg geschaffen haben.

Weiterhin werden die Zusammenhänge der verschiedenen Aspekte der Herstellung eines Blockbusters herausgearbeitet und mit Erfolgsfilmen der letzten Jahrzehnte in einen Kontext gestellt. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf den verschiedenen Strategien der Erfolgsmaximierung in ökonomischer Hinsicht und beim Publikum.

Anschließend soll im Kontrast zu den publikumswirksamen Filmen das Schaffen von David Lynch erörtert werden. Hierbei wird ein Film analysiert, der von der Norm des Erfolgskinos abweicht und ein sehr viel kleineres Stammpublikum vorweisen kann.

Zum Schluss folgt ein Resümee, anhand dessen der Unterschied zwischen Kunst und Kommerz festgestellt werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
Danksagung	8
1 Einleitung	9
2 Das Studiosystem in Hollywood	10
2.1 Aufstieg und Etablierung in der Branche	10
2.2 New Hollywood	12
2.3 The Big Five	13
3 Hollywoods Blockbuster	18
3.1 Der Begriff "Blockbuster"	18
3.2 Die Grundlagen des Erfolgs	18
3.2.1 Ökonomische Grundlagen	18
3.2.2 Technische Grundlagen	22
3.2.3 Personelle Grundlagen	26
3.2.4 Künstlerische Grundlagen	29
3.3 Kalkulierte Blockbuster als Meta-Genre	31
3.3.1 Marketingstrategien und Werbekampagnen	32
3.3.2 Weiterverwertung	35
3.4 Starsystem	36
3.5 Dramaturgische Konzepte	36
3.5.1 Erzählweise & Dramaturgie	36
3.5.2 Identifikation mit dem Protagonisten	37
3.5.3 Die Reise des Helden	38

4	Die erfolgreichsten Filme	39
4.1	Historische Spitzenreiter	39
4.2	Filme von Steven Spielberg	41
4.2.1	Der weiße Hai (1974)	41
4.2.2	E.T. der Außerirdische (1982)	46
4.2.3	Jurassic Park (1993)	49
5	David Lynch und Hollywood	53
5.1	Über David Lynch	54
5.2	Lost Highway	54
6	Zusammenfassung	59
	Literaturverzeichnis	61
	Selbstständigkeitserklärung	64

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Historische Spitzenreiter	40
--	----

Abkürzungsverzeichnis

B.O.	Box Office (Kinokasse)
bspw.	beispielsweise
d.h.	das heißt
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.g.	oben genannt
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meiner Familie bedanken,
ohne die ich meine Ziele niemals erreichen könnte,
und die mich auf meinem Lebensweg stets uneigennützig unterstützt
und eigene Belange immer den meinen hinten anstellt.

Ich danke euch von Herzen.

1 Einleitung

Das Kino ist eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen in nahezu jeder Gesellschaft, in allen Altersklassen, überall auf der Welt. Zwischen Anspruch und Unterhaltung haben wir die Wahl aus einer übermäßigen Fülle an Filmen, die wir auf der großen Leinwand bewundern können.

So unterschiedlich der Konsum von Filmarten, ob im Lichtspielhaus oder im heimischen Wohnzimmer, in den verschiedensten Kulturen und Ländern auch sein mag, eines haben sie mit Sicherheit gemeinsam: Überall auf der Welt stehen in Hollywood produzierte Filme ganz oben in den Toplisten und Kinocharts.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Markenzeichen Hollywood, seiner Entstehung und der Etablierung in der Filmbranche der Welt. Warum sind die Blockbuster aus Hollywood weltweit am erfolgreichsten?

Hierbei werden die ökonomischen und künstlerischen Aspekte eines Blockbusters anhand einschlägiger Literatur erörtert. Was liegt dem Erfolg zu Grunde? Welche Konzepte und Strategien benutzt Hollywood, um das Publikum für sich zu gewinnen?

Stellvertretend für den Erfolg Hollywoods werden drei der erfolgreichsten Filme aller Zeiten des Regisseurs Steven Spielberg näher betrachtet. Es handelt sich hierbei um *Der weiße Hai* (1975), *E.T.* (1982) und *Jurassic Park* (1993). Im Vergleich dazu soll sich diese Arbeit einem Mann widmen, der sich seit Beginn seines Schaffens über Konventionen und Regeln des Mainstreamkinos hinwegsetzt und damit nicht selten auf Unverständnis stößt: David Lynch. Worin liegt der Unterschied zwischen Kunst und Kommerz?

2 Das Studiosystem in Hollywood

Hollywood gilt als Zentrum der amerikanischen Filmindustrie. Eigentlich ein Stadtteil von Los Angeles im US-Bundesstaat Kalifornien, ist der Begriff "Hollywood" zur heutigen Zeit auch ein Synonym für die gesamte Filmbranche der USA.

2.1 Aufstieg und Etablierung in der Branche

Umzug an die Westküste

Bevor die amerikanische Filmindustrie um 1910 ihren Standort in Los Angeles entdeckt hatte, waren die meisten Filmproduktionsfirmen hauptsächlich in New York, Chicago und Philadelphia ansässig. Der Grund für die Verlagerung der Produktionsstätten nach Hollywood war einfach: Kalifornien bot der aufstrebenden Filmindustrie ideale Bedingungen. Die abwechslungsreiche Landschaft mit Zugang zum Ozean, mit Wüste, Bergen und Waldgebiet, bot den unterschiedlichsten Filmprojekten eine abwechslungsreiche Kulisse. Zudem sorgte das gemäßigte Klima dafür, dass man nahezu ganzjährig Außenaufnahmen machen konnte. Im Norden von Los Angeles war das Bauland zu dieser Zeit günstig und Arbeitskräfte waren gewerkschaftlich kaum organisiert.¹

Hollywoods Siegeszug

Nachdem sämtliche Produzenten zur Herstellung ihrer Projekte nach Kalifornien gezogen waren, eroberten sie nach und nach den gesamten US-amerikanischen Filmmarkt. Die Filme aus Hollywood wurden landesweit in luxuriösen Prachtbauten, die an Opernhäuser erinnerten, aufgeführt und boten Sitzplätze für weit über tausend Personen. Das Kino etablierte sich

¹ vgl. Röwekamp 2003, S. 12

innerhalb kürzester Zeit zu einem neuen Freizeitvergnügen der aufstrebenden Mittel- und Oberschicht und zählte bereits in den 1920er Jahren zu den beliebtesten Unterhaltungsformen in den USA.

Durch stetige Perfektionierung der Filmherstellung und anschließender Vermarktung, hatte Hollywoods Filmindustrie schon bald nahezu eine Monopolstellung inne. Die Durchsetzung des abendfüllenden Langfilms als gängiges Standardformat steigerte schließlich den Bedarf an Fachkräften. Neben Regisseuren und Kameraleuten entstanden im Laufe der Jahre immer neue Berufsgruppen, die nötig waren, um die florierende Filmindustrie zu bewerkstelligen. Dazu gehörten u.a. Autoren, Kulissenbauer, Kostümbildner und Cutter. Mit dem Film *Die Geburt einer Nation* von David W. Griffith wurde das Format des Spielfilms im Jahre 1915 endgültig zur Norm in amerikanischen Lichtspielhäusern.²

Expansion ins internationale Geschäft

Bis zum Anfang der 1930er Jahre hatte sich die amerikanische Filmproduktion in Hollywood konsolidiert. Vor dem ersten Weltkrieg hatten Frankreich, Italien und Dänemark den größten Exportanteil auf dem weltweiten Filmmarkt. Während des Krieges geriet die europäische Filmindustrie ins Wanken und amerikanische Filme sollten die Lücken beim Publikum füllen. Der Hollywoodspielfilm erlebte einen Boom zwischen 1916 und 1918. Der unvergleichliche Hollywood-Stil war plötzlich weltweit gefragt und startete seinen Siegeszug um den gesamten Globus.³

Die goldenen Jahre und das Ende des klassischen Studiosystems

Bis zum Ende der 1960er Jahre erlebte Hollywood die Blütezeit und schließlich auch den Fall des klassischen Studiosystems. In den "goldenen Jahren", von den 30ern bis in die 60er hinein, war das System von einer

² vgl. Röwekamp 2003, S. 13

³ vgl. Röwekamp 2003, S. 23

strengen vertikalen Firmenstruktur geprägt. In der Hierarchie standen die Bosse der Studios ganz oben. Sie hatten den größten Einfluss auf die Produktionen. Künstlerische Vielfalt war zunehmend eine Seltenheit, denn in den 1920er Jahren bereits wurde den Regisseuren die Kontrolle über den Produktionsablauf ihrer Filme entzogen.⁴ Durch den Rückgang der Besucherzahlen strebte Hollywood eine erneute Umstrukturierung an und setzte auf ein neues Konzept. Es waren die fünf großen Filmstudios, die Hollywood in eine neue Ära führen sollten, durch publikumswirksame Filmproduktionen im Zeitalter des Mainstreamkinos.

2.2 New Hollywood

In den 1970er Jahren endeten die "goldenen Jahre" Hollywoods. Es war der Beginn des "New Hollywood". Die bedeutende Umstrukturierung war wirtschaftlicher Natur. Die meisten Studios wurden nach und nach von international operierenden Konzernen aufgekauft. Dadurch ergab sich eine neue, horizontal integrierte Struktur der Filmproduktion. Die Filmpolitik wurde weiterhin von den Studios bestimmt. Der künstlerische Zuschnitt der Filme erfolgte jetzt nach größtmöglicher wirtschaftlicher Effektivität und nicht nach dem Gefühl der Studiobosse und Produzenten, wie es im klassischen System der Fall war. Einmal erfolgreiche Filmkonzepte wurden immer wiederholt. In einer kurzen Periode, vom Ende der 60er bis Anfang der 70er Jahre, erlebte die unabhängige Filmproduktion ihre Blüte. Es war ein Zeitfenster für kreatives, künstlerisch ambitioniertes Filmemachen, dessen Einflüsse aus dem europäischen Kino kamen und noch heute immer wieder in Hollywoodproduktionen zu erkennen sind.⁵

⁴ vgl. Kapitel 3.2.3 (Abschnitt "Regisseure")

⁵ vgl. Röwekamp 2003, S. 125

2.3 The Big Five

Der Begriff *The Big Five* (dt. *die großen Fünf*) bezeichnet die fünf größten Filmstudios Hollywoods. Während der klassischen Studioära sammelten sich darunter die Studios von Paramount, Twentieth Century Fox, Warner Brothers, RKO und MGM. Zusätzlich gab es die *Little Three* United Artists, Columbia und Universal. Da sich im Laufe der Geschichte die Größe und vor allem die finanzielle Struktur der Firmen gewandelt hat, sind heute unter den *Big Five* die Studios von MGM, Warner Brothers, Universal, Paramount und Twentieth Century Fox. Durch externes Management, eine der Grundlagen des Erfolgs von Hollywood⁶, und vor allem durch die Übernahme von Großinvestoren, sind diese fünf Studios, trotz der selben geschichtsträchtigen Namen, die Bestandteile weltumspannender korporativer Unternehmen geworden. Im Zeitalter der Diversifikation der Medienindustrie war es nur eine Frage der Zeit bis sich Investoren und Konzerne über die Filmstudios hermachen würden.⁷

Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)

MGM ist ein Studio, das seinen Höhepunkt bereits in den späten 1940er Jahren hatte, aber trotzdem noch zu den großen Fünf gehört. Die Firma entstand 1924 in Los Angeles und war ein Zusammenschluss der Filmproduktionsgesellschaften Metro Pictures Corporation, Goldwyn Picture Corporation und Louis B. Mayer Pictures. Als Gründer fungierte Marcus Loew, ein amerikanischer Geschäftsmann und Pionier der Filmindustrie. Weltweit bekannt ist das Firmenlogo von MGM, das einen brüllenden Löwen zeigt und in jedem Film als Vorspann gezeigt wird.⁸

Nach dem Höhepunkt MGMs Ende der 1940er Jahre und dem Erfolg, der später aus *Ben Hur* (1959) zuteil wurde, fuhr das Unternehmen erst-

⁶ vgl. Kapitel 3.2.1

⁷ vgl. Everschor 2003, S. 11 ff

⁸ vgl. Eames 1979, S. 5

mals in der langen Historie empfindliche Verluste ein. Mit dem guten Ruf, stets erstklassige Produktionen abzuliefern, verlor das Studio auch zunehmend Marktanteile in der Filmbranche. 1969 sicherte sich der Milliardär Kirk Kerkorian für 85 Mio. \$ eine 55-Prozent-Mehrheit an MGM und bewahrte das Unternehmen damit vor dem Bankrott. Zusätzlich wurde das ebenfalls kurz vor der Pleite stehende Studio United Artists von Kerkorian aufgekauft und in MGM eingegliedert. Nach einigen Ver- und Zurückkäufen ging MGM/UA 1996 erneut in seinen Besitz über. Für 1,3 Mrd. \$ sicherten sich Kerkorian, der australische TV-Sender Seven Network und weitere Investoren die Anteile. Seit 2005 ist Metro-Goldwyn-Mayer, inklusive des Tochterunternehmens United Artists, in japanischer Hand. Der global agierende Unterhaltungskonzern Sony übernahm für 4,9 Mrd. \$ mit dem Studio das riesige Filmarchiv, das allein über 4.100 Kinofilme verfügt.⁹ In dem Tochterunternehmen Sony Pictures Entertainment wurden außerdem die Produktionsfirmen Columbia Pictures und TriStar Pictures (ehemals Columbia TriStar) ausgegliedert und mit anderen kleineren Unternehmen zu einem der rentabelsten Hersteller von Kinofilmen zusammengeschlossen.¹⁰

Da MGM einen Schuldenberg von 3,7 Mrd. \$ angehäuft hat, wurde 2009 eine Zerschlagung immer wahrscheinlicher. Ein Verkauf an Konkurrenten wie Time Warner oder Twentieth Century Fox wird auch immer noch diskutiert.

Warner Brothers

Warner Bros. Entertainment wurde 1918 von den vier Brüdern Jack, Samuel, Harold und Albert Warner gegründet. Das Studio ist zusammen mit Universal Pictures der Inbegriff des Blockbusterkinos.

⁹ vgl. Kurp 2004 (www.medienmaerkte.de)

¹⁰ vgl. Everschor 2003, S. 12

Im Jahre 1989 fusionierte Warner Bros. mit dem Verlagshaus Time Inc. zu Time Warner. Die Warner-Studios, mit Sitz in Burbank, Kalifornien, sind ein eigenständiges Unternehmen innerhalb des Time-Warner-Konzerns. Bis zur Beendigung der erfolglosen Fusion mit dem Internetriesen AOL, war AOL Time Warner der größte Medienkonzern der Welt. Zu dem Unternehmen gehören neben den Filmstudios und dem Zeitschriftenverlag, die Filmproduktionsfirma New Line Cinema, das DVD-Label Warner Bros. Entertainment und der amerikanische Fernsehsender HBO. Time Warner Inc. ist seit 1971 eine Aktiengesellschaft und hatte im Geschäftsjahr 2009 einen Umsatz von fast 26 Mrd. \$ vorzuweisen.¹¹

Auf Grund der Fusion der einzelnen Konzerne ist es den Warner Studios möglich, über ein Kapital in Milliardenhöhe zu verfügen und dies wiederum gewinnbringend in spektakuläre Filmprojekte zu investieren. So konnte der neuseeländische Regisseur Peter Jackson den Warner-Konzern im Jahr 2001 dafür gewinnen, mit Hilfe der Tochterfirma New Line Cinema, J.R.R. Tolkiens Buchklassiker *Der Herr der Ringe* aufwändig zu verfilmen. Bei Kosten von 300 Mio. \$, dem damals höchsten Budget aller Zeiten, erzielten alle Filme der Trilogie einen Umsatz von insgesamt 2,917 Mrd. \$¹² an den Kinokassen weltweit. Ein beispielloser Erfolg, der den außergewöhnlichen Drehorten und der verschwenderischen Bildgewalt zu verdanken ist.

Universal Pictures

Die Geschichte der Universal Studios reicht bis ins Gründungsjahr 1912 zurück. Unter der Leitung des aus Deutschland stammenden Carl Laemmle wurde das Studio schnell zu einem der größten und erfolgreichsten. Universal leitete mit dem Kinohit *Der weiße Hai* (1974) die Ära des massentauglichen Blockbusterkinos ein.

¹¹ vgl. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu)

¹² vgl. Inside Kino (www.insidekino.de)

Seit Mai 2004 gehört das Filmproduktionsunternehmen Universal Pictures zu dem mehreren Tochtergesellschaften umfassenden Medienkonzern NBC Universal Inc., der damals noch wiederum zu vier Fünfteln dem Mutterkonzern General Electric Corporation und zu einem Fünftel Vivendi SA (ehemals Vivendi Universal) angehörte. Die Filmstudios wurden seitdem in das Unternehmen Vivendi Universal Entertainment ausgegliedert. Wegen Überschuldung war Vivendi gezwungen einen Anteil von vier Fünfteln zu verkaufen. General Electric vereinigte das eigene Tochterunternehmen NBC mit Vivendi SA zu dem neu geschaffenen Konzern NBC Universal. 2009 ist das Unternehmen allerdings nochmals gewachsen. Der US-amerikanische Kabelkonzern Comcast übernahm somit für 6,5 Mrd. \$ einen 51-Prozent-Anteil an NBC Universal. Die restlichen 49 Prozent sind seitdem komplett in den Besitz von General Electric übergegangen, das französische Unternehmen Vivendi stieg komplett aus. Der Umsatz von NBC Universal betrug im Jahr 2009 immerhin 15,436 Mrd. \$, während im gleichen Jahr der Umsatz der Comcast Corporation schon alleine bei über 35 Mrd. \$ lag. Seit dieser Fusion ist NBC Universal mit unter den Riesen der Medienkonzerne.¹³

Twentieth Century Fox

Die Twentieth Century Fox Film Corporation ist sogar der Namensgeber des Bezirks, in dem das Unternehmen ansässig ist: Century City, Los Angeles. Die Studios gehen auf die von Williams Fox im Jahre 1913 gegründete Vertriebsfirma Greater New York Film Rental zurück. Aus dem Zusammenschluss der daraus entstandenen Fox Film Corporation und der Twentieth Century Pictures resultiert das heutige Unternehmen.

Der Medienmogul Rupert Murdoch machte die Twentieth Century Fox 1985 zu einem Tochterunternehmen seines News Corporation Konzerns, einem der größten Medienkonglomerate der Welt. Seither ist das Unter-

¹³ vgl. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu)

nehmen Produzent von erfolgreichen Kassenschlagern und zeichnete 2009 für den sämtliche Rekorde brechenden *Avatar - Aufbruch nach Pandora*¹⁴ verantwortlich. Um die Produktion und den Vertrieb von anspruchsvollen Independentfilmen zu fördern, wurde 1994 das Tochterunternehmen Fox Searchlight Pictures gegründet.¹⁵

Paramount Pictures

Die Wurzeln der Paramount Studios reichen bis ins Jahr 1912 zurück, als Adolph Zukor eine kleine Filmproduktion namens Famous Players gründete.¹⁶ Im Jahr 1966 wurden Paramount Pictures vom Mischkonzern Gulf and Western übernommen.¹⁷ Dieser Konzern begann unter einer neuen Führung in den 80er Jahren seine Beteiligungen zu verkaufen. Eine zuvor angestrebte Diversifikation wurde fallen gelassen und die Konzentration richtete sich nun auf die Medienbeteiligungen. In Folge dessen änderte man 1989 den Namen des Unternehmens in Paramount Communications. Fünf Jahre später wurde dieses vom Medienkonzern Viacom Inc. aufgekauft, blieb aber weiterhin für die Produktion und Distribution von Inhalten für das Kino zuständig. Viacom wurde 2006 in zwei Gesellschaften aufgeteilt, Viacom Corporation und CBS Corporation. Unter dem Namen Viacom operieren bis heute das Filmstudio Paramount Pictures und die beiden Kabelsender MTV und Nickelodeon.¹⁸

Paramount Pictures stellte unter anderem die Welterfolge *Der Pate* (1972) und *Titanic* (1997)¹⁹ her.

¹⁴ vgl. Kapitel 4.1

¹⁵ vgl. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu)

¹⁶ vgl. Kapitel 3.2.3 (Abschnitt "Studiobosse und Produzenten")

¹⁷ vgl. Everschor 2003, S. 11

¹⁸ vgl. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (mediadb.eu)

¹⁹ vgl. Kapitel 4.1

3 Hollywoods Blockbuster

3.1 Der Begriff "Blockbuster"

Der Begriff "Blockbuster" stammt ursprünglich noch aus der Studiozeit Hollywoods in den 1960er Jahren. Damals begannen die ersten Studios auf Grund von sinkenden Besucherzahlen, aufwändige Filmspektakel zu produzieren. Diese Filme, darunter u.a. die Großproduktion *Ben Hur* (1959), sprengten die durch Blockbuchung (block booking) festgelegten Kinostarttermine anderer Filme, sodass ein Programmwechsel vorerst nicht stattfinden konnte. Ein Kino wurde somit für mehrere Wochen "blockiert".²⁰

Im Laufe der Zeit wandelte sich diese metaphorische Verwendung des Begriffes jedoch. Ab den 70er Jahren wurde der Begriff "Blockbuster" oder "Straßenfeger" oft verwendet, als Filme wie *Der weiße Hai* oder *Star Wars* so viele Besucher anlockten, dass die Menschengruppen von den Kinokassen um ganze Häuserblocks reichten und diese dann anschließend wie leergefegt waren.

3.2 Die Grundlagen des Erfolgs

3.2.1 Ökonomische Grundlagen

A- und B-Filme

Nach der Frühphase und dem Aufstieg Hollywoods gab es eine grundlegende Umstrukturierung, die es den großen Studios ermöglichen sollte auch nach der Weltwirtschaftskrise Ende der 1920er Jahre weiterhin erfolgreich wirtschaften zu können. Noch bevor die Ära des Blockbusterkinos überhaupt begonnen hatte, gingen Universal und Columbia dazu

²⁰ vgl. Röwekamp 2003, S. 121

über sogenannte B-Pictures zu produzieren. Zusätzlich zu ihren kostenintensiven und qualitativ hochwertigen Filmen drehten diese Studios dutzende kleinere unabhängig produzierte Filme, die das Verlustrisiko der kostspieligen Filme kompensieren sollten.

Zusätzlich zu den Qualitätsfilmen der Kategorie A wurden in den Lichtspielhäusern diese B-Filme in sogenannten *double features* vorgeführt. Man bekam zwei Filme zum Preis von einem (*double bill*). Diese Verfahrensweise erwies sich als eine gute Überlebensstrategie für die Kinobesitzer und die Produktionsfirmen.

Ein weiterer entscheidender Vorteil der A-B-Produktion ergab sich durch die geringen Budgets der B-Ware. So bot sich für die Filmemacher die einmalige Chance, sämtliche Genres zu erproben. Außerdem konnten neue Talente und zukünftige Stars gefördert werden, neue Filmstoffe konnten entwickelt werden und filmische Verfahren und Konventionen konnten ausgiebig getestet werden. Zudem förderten knappe Zeitpläne und formelhafte Drehbücher die Kreativität bei der Umsetzung. Die gelungenen Experimente wurden verbessert und profitabel auf die Großproduktionen angewandt, die gescheiterten einfach fallen gelassen.²¹

Externes Management

Im Gegensatz zu der Filmwirtschaft wie wir sie bspw. aus Deutschland kennen, stand die US-amerikanische Filmindustrie schon sehr früh unter dem Einfluss der Wirtschaft. In Deutschland sind Filmemacher auf Filmförderung für Kunst und Kultur angewiesen. Lediglich seichte Stoffe des Genres Drama oder solche mit geschichtlichem und kulturellem Hintergrund haben realistische Chancen auf eine Produktionsförderung.

In Hollywood hatten ansässige Produktionsfirmen, vor allem die großen Studios, durch die Erfolge der *goldenen Jahre*²² und externe Geld-

²¹ vgl. Röwekamp 2003, S. 50 ff

²² vgl. Kapitel 2.1

geber im Laufe der Zeit beachtliche Summen an Eigenkapital angehäuft. Vor allem Banken und andere Großinvestoren kontrollierten die Geschäftspraktiken der Filmfirmen. Das Sagen über die Produktionen der Filme hatten aber nach wie vor die Studiobosse selbst, während die betriebswirtschaftliche Organisation von Finanzmanagern durchgeführt wurde.²³ Bis heute sind die großen Filmstudios durch rationalisierte Abläufe zu gigantischen Medienkonzernen herangewachsen (*Big Five* ²⁴).

Produktionskontrolle

In den 1930er Jahren erfolgte eine bedeutende Umstrukturierung des Herstellungssystems von Filmen. Bisher war es so geregelt, dass die Mechanismen der Produktion in einer strengen Hierarchie organisiert waren. Während die grundlegenden Entscheidungen über Produktion, Kapitalfluss, Marketing, Verkauf und Kinoauswertung in den New Yorker Büros der Filmfirmen gefällt wurden, so übernahmen die Organisation und Kontrolle der Filmherstellung ein Studioboss und ein Produktionsleiter direkt vor Ort. Dieses, für Hollywood damals typische, *central producer system* wurde im Zuge betriebswirtschaftlicher Umstrukturierungen nun aufgelöst. Stattdessen ging man dazu über, verschiedene Produktionsgruppen zu bilden, die in einem Jahr sechs bis acht Filme herzustellen hatten. Jeder dieser Gruppen war fortan auf eine bestimmte Sorte Film spezialisiert, i.d.R. ein bestimmtes Genre oder Filme mit denselben Stars. Das *central producer system* wurde so nach und nach vom *producer-unit system* abgelöst.²⁵ Das Resultat waren mehr und vor allem qualitativ hochwertigere Filmprodukte als je zuvor.

Die Strukturierung dieser Arbeitsabläufe führte dazu, dass Hollywoods Filme Ende der 30er Jahre bereits einen weltweiten Marktanteil von 65 Prozent für sich beanspruchen konnten. Dieses System der Filmherstellung

²³ vgl. Röwekamp 2003, S. 52

²⁴ vgl. Kapitel 2.2

²⁵ vgl. Röwekamp 2003, S. 52 ff

hatte sich durch flexible Marketingstrategien, rationale Managementstrukturen und standardisierte Herstellungsweisen zu einem überlegenen in der Filmbranche entwickelt.

Der Academy Award

Ein wichtiges Markenzeichen der amerikanischen Filmindustrie ist der Academy Award (auch Oscar genannt). Dieser Preis wird seit dem Jahre 1929 jährlich von der *Academy of Motion Picture Arts and Sciences* für herausragende Leistungen im Film verliehen. In fünf Abteilungen werden Personen ausgezeichnet, die mit ihrem Schaffen die Gunst der Akademie auf sich gezogen haben. Zu diesen Abteilungen gehören Schauspieler, Regisseure, Produzenten, Techniker und Autoren. Bis heute ist dies der wichtigste Filmpreis der USA. Die Academy ist heute eine professionelle ehrenamtliche Organisation mit mehr als 6.000 Mitgliedern.²⁶

Neben der künstlerischen Ehrung von Filmen durch den Academy Award, dient dieser Preis heute mehr denn je einem simplen Selbstzweck: Prestige. Da die Massenmedien der Welt recht schnell auf diese pompösen Feierlichkeiten im Rahmen der Preisverleihung aufmerksam wurden, entwickelten sich die Oscars beiläufig recht schnell zu einer Werbekampagne für Hollywoodfilme. Diejenigen Filme, die in den unzähligen Kategorien eine Auszeichnung erhalten, können sich der ungeteilten Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit sicher sein. Zwar ist der Gewinn eines Oscars nicht zwingend erforderlich, um einen Film in die Erfolgsspur zu lenken, die Aussichten darauf steigen jedoch rapide.

²⁶ vgl. Röwekamp 2003, S. 59

3.2.2 Technische Grundlagen

Tonfilm

Bevor im Jahre 1927 mit *Der Jazzsänger* erstmals in der Geschichte Hollywoods lippensynchrone Lieder und gesprochene Dialoge in einem Spielfilm verwendet wurden, so beschränkte sich die Darbietung im Audibereich bis dahin auf orchestrale Begleitmusik und einen Erzähler direkt vor Ort.

Schon zu Zeiten des Stummfilms war es unabdingbar, zeitliche, räumliche und psychologische Zusammenhänge in der Geschichte mit Musik deutlicher zu machen und damit den Realitätseindruck zu erhöhen. Die Filmindustrie steigerte in den 20er Jahren zunehmend die Entwicklung eines Verfahrens, um Bilder und Töne aufzuzeichnen und lippensynchron zu kombinieren. Zum einen wurde dies angestrengt, um Produktionen zu vereinfachen und natürlich um mehr Zuschauer durch Qualitätssteigerung der Filme in die Kinos zu locken. Basierend auf einer Methode von Thomas Edison, entwickelte man schließlich das Lichtton-Verfahren (sound-on-film). Dieses Vorgehen ermöglichte es den Filmherstellern endlich, den Ton direkt auf den belichteten Film aufzunehmen. Diese Technik setzte sich sehr schnell weltweit durch.

Zunächst brachte dieser Meilenstein in der Filmherstellung jedoch arge Probleme mit sich. Die englischsprachigen Filme Hollywoods wurden, vor allem im europäischen Ausland, schlichtweg nicht verstanden und fanden plötzlich keine Abnehmer mehr. Der komplette Exportmarkt Hollywoods drohte zu kollabieren. Die Studios gingen sogar zeitweise dazu über, gleichzeitig mehrere Sprachversionen eines Filmes herzustellen. Die einzelnen Einstellungen des Filmes wurden so hintereinander in verschiedenen Sprachen gedreht. Bereits 1932 gab es dann aber eine Lösung, die beide Seiten zufrieden stellte. Durch die Entwicklung von Nachvertonungs- und Untertitelungstechniken wurde das Sprachproblem behoben. Die Studios in Hollywood erholten sich durch den vom Tonfilm fabrizierten

Rückschlag wieder. Nebenbei wurde seit dieser Zeit die deutsche Synchronindustrie zu der professionellsten und besten der Welt.

Der Tonfilm veränderte auch das Verhältnis von Film und Zuschauer. Die individualisierten Live-Anteile fielen weg und der Film wurde zu einem universell einsetzbaren, autonomen Kunstprodukt, unabhängig von lokalen Gegebenheiten.²⁷

Neue Filmtechniken und Farbfilm

Nach dem Innovationsschub durch den Tonfilm, waren Hollywoods Filmemacher auch bereit im Bereich der Filmtechnik Neuerungen einzusetzen. Immer wieder neue Experimente wurden durchgeführt, um die Abgrenzung der Hollywoodfilme von anderen voranzutreiben. Bereits 1952 erhielt eine, aus heutiger Sicht sehr vereinfachte, 3D-Technik Einzug in die Filmherstellung. Diese wurde jedoch auf Grund mangelnder Interesse des Publikums relativ schnell wieder fallen gelassen. Die größte Errungenschaft der Techniker war jedoch die Entwicklung eines neuartigen Zoom-Objektivs, durch dessen Verwendung bis dahin außergewöhnliche Effekte erzielt werden konnten. In der Filmaufnahme ging man dazu über, mit Hilfe des Zooms ungleich aufwändigere Kamerafahrten zu ersetzen. Da sich jedoch die Bildproportionen änderten und dadurch auch das Verhältnis der Bildebenen und Gegenstände, stieß auch diese Technik nur auf kurzzeitiges Interesse beim Zuschauer.²⁸

Der größte Quantensprung, der in der Filmtechnik bis heute erzielt wurde, war gleichzeitig auch der offensichtlichste: Der Farbfilm. Das Technicolor-Verfahren war 1932 bereits ausgereift wurde aber vorerst nur sporadisch eingesetzt. Bis zum Jahre 1955 sollte der Anteil an Farbfilmen aber auf 50 Prozent ansteigen, um schließlich die schwarz-weißen Bilder Anfang der 70er Jahre nahezu komplett abzulösen.²⁹

²⁷ vgl. Röwekamp 2003, S. 62 ff

²⁸ vgl. Röwekamp 2003, S. 69

²⁹ vgl. Röwekamp 2003, S. 71

Mit dem Übergang zum Farbfilm als Standard in Hollywoods Studios begann auch gleichzeitig die Ära des New Hollywood. Zu diesem Zeitpunkt schon war der riesige Fortschritt, der in den USA im Bereich des Films erzielt wurde, von anderen Nationen nicht mehr einzuholen.

Bildformate

Mit der stark zunehmenden Popularität des Fernsehens in den 50er Jahren, vor allem dem Einzug in US-amerikanische Haushalte, entfachte ein erbitterter Konkurrenzkampf. Um sich von dem Fernsehprogramm qualitativ abzugrenzen, stellte die Kinofilmindustrie sich an, stets neue Aufnahmetechniken und Bildformate zu entwickeln.

Die neueste Attraktion war schließlich das Breitwandformat. Durch die Abweichung vom bisherigen standardisierten Bildseitenverhältnis von 4:3 sollte dem gleichformatigen und noch schwarz-weißen Fernsehen Paroli geboten werden. Diese Mischung aus aufkommendem Farbfilm und opulenterem Bild schien ein probates Mittel, um die Menschen wieder in die Kinosäle zurückzuholen. Schließlich waren die Besucherzahlen durch das Aufkommen des Fernsehens zeitweise von 90 Mio. im Jahr auf 51 Mio. zurück gegangen.

Auch im Bezug auf das Bildformat waren die Techniker in der Filmmetropole sehr experimentierfreudig. Mit Ultra-Panavision kam dann ein Format auf den Markt, das ein Bildseitenverhältnis von 2,77:1 aufwies, und für eine Sensation sorgte. Das Bild wurde auf eine gekrümmte Leinwand projiziert, um so einen Panoramablick zu ermöglichen, und machte den Kinobesuch zu einem unvergesslichen Ereignis. Mit dem von Twentieth Century Fox im Jahre 1953 entwickelten CinemaScope-Verfahren (Bildseitenverhältnis 2,35:1) wurde dann schließlich der bis heute gebräuchliche Industriestandard gefunden. Dieses Verfahren hatte gegenüber den anderen Formaten einen entscheidenden Vorteil. Die Bildinformation passte auf einen einzigen 35 Millimeter breiten Filmstreifen.

Durch ein anamorphotisches Objektiv wurde das Bild gestaucht aufgezogen und bei der Projektion wieder entzerrt. Theoretisch ist es sogar möglich ein Seitenverhältnis von 2,55:1 auf dem Filmstreifen unterzubringen.

Das amerikanische Breitwandformat 1,85:1 setzte sich recht schnell ebenfalls als gebräuchliches Verfahren durch, da einige Filmemacher die Nahaufnahmen von Personen in dem CinemaScope-Format bemängelten. Da in den 70er Jahren viele Kinosäle verkleinert wurden und die Leinwand dementsprechend mitschrumpfte, kam den Betreibern dieses Format zusätzlich entgegen.³⁰

Aufnahmetechnik

Im Zuge der Neuerungen im Sektor der Aufnahmetechnik fand der Zoom schließlich keinerlei Verwendung mehr, seine kurze Hollywoodkarriere war wieder vorbei. Stattdessen erfreuten sich die Zoomobjektive vorwiegend bei italienischen Filmemachern immer größerer Beliebtheit.

Eines der größten Merkmale, und bis heute ein wichtiges Unterscheidungskriterium zwischen amerikanischen Spielfilmen und denen aus Europa oder der restlichen Welt, ist die Schärfentiefe (*deep focus*). Dessen Weiterentwicklung hatte in Hollywood einen hohen Stellenwert.³¹

Nachdem es durch kurze Brennweiten nun möglich war, räumlich weit voneinander entfernte Gegenstände gleichmäßig scharf abzubilden, erschuf der Einsatz von geringer Schärfentiefe als Kontrast, ganz neue gestalterische Möglichkeiten. Personen und Gegenstände konnten nun vom Hintergrund quasi separiert werden, indem Vorder- und Hintergrund unscharf verschwommen, während das Abgebildete gestochen scharf zu sehen war.

³⁰ vgl. Röwekamp 2003, S. 72

³¹ vgl. Röwekamp 2003, S. 75

3.2.3 Personelle Grundlagen

Studiobosse und Produzenten

Der wegbereitenden Arbeit der ersten Studiobosse ist es zu verdanken, dass Hollywood zum Zentrum der Filmindustrie avancierte. Einige wenige Persönlichkeiten sind als Pioniere dafür verantwortlich, dass die Studios im Laufe der Zeit zu Medienkonzernen gigantischen Ausmaßes heranwuchsen.

Als größter Wegbereiter des Studiosystems zählt Adolph Zukor, aus dessen kleiner Produktionsfirma Famous Players später Paramount Pictures hervorgehen sollte. Im Jahre 1912 war es seine Idee, erfolgreiche Broadway-Stücke mit einer Filmkamera auf Zelluloid zu bannen. Eine revolutionäre Idee mit bedeutenden Konsequenzen. Durch die Adaptionen der Bühnenstücke für die Filmtheater wurde Zukors Firma sehr schnell berühmt. Er erkannte das immense wirtschaftliche Potenzial des Starsystems³² und führte das Prinzip der vertikalen Integration ein. Dieses Prinzip beinhaltet die Kontrolle aller wichtigen Bereiche des Filmgeschäfts (u.a. Herstellung und Vertrieb). Aus Paramount machte er schließlich im Laufe seines Schaffens eines der erfolgreichsten Filmstudios.

Ein anderer, nicht weniger wichtiger Filmmogul, war Marcus Loew. Ab 1920 baute er die Firma Metro-Goldwyn-Mayer zu einem der größten Filmstudios der Geschichte auf. Seine Geschäftsführung auf der Basis kontrollierter Konsolidierung und stetiger Expansion führte zur Etablierung Hollywoods als Zentrum der US-amerikanischen Filmindustrie. Loew verdiente als einer der ersten im Filmgeschäft ein Vermögen, erlebte den Zenit seines Imperiums allerdings nicht mehr.

Der dritte zu erwähnende Mogul ist William Fox, Gründer der späteren Twentieth Century Fox. Noch vor Adolph Zukor erfand Fox das Starsystem und machte Theda Bara zum ersten Hollywoodstar der Filmgeschichte. Mit

³² vgl. Kapitel 3.4

seinen vertonten Nachrichten war er zudem ein bedeutender Förderer des Tonfilms. William Fox war es auch, der einen bedeutenden Schritt im Bezug auf Monopolstellung auf dem Filmmarkt machte: Er holte europäische Regisseure nach Hollywood. Vor allem die deutschen Billy Wilder, Fritz Lang und Ernst Lubitsch waren es, die ihrem Land den Rücken kehrten, um in Hollywood ihre Karrieren zu starten. Es waren die viel versprechenden Erfolgsperspektiven, die Regisseure aus dem deutschen Reich in Scharen nach Amerika trieb. Die Machtergreifung der Nationalsozialisten 1933 tat ihr Übriges.

Ein Deutscher war es auch, der die Universal Studios gründete: Carl Laemmle (eigentlich Lämmle). Sein Studio Universal City wurde 1915 errichtet und feierte mit seinem Landsmann, dem Regisseur Erich von Stroheim, prestigeträchtige Erfolge.³³

Zu den Produzenten, die Verdienste um Hollywoods Etablierung haben, gehört David O. Selznick. Er war seinerzeit der Inbegriff des unabhängigen kreativen Produzenten. Mit *Vom Winde verweht* produzierte er 1939 den damals mit Abstand erfolgreichsten Film aller Zeiten³⁴. Diese Bezeichnung sollte das Werk über 35 Jahre lang inne haben. Länger konnte sich bis heute kein Film an der Spitze halten. David O. Selznicks erfolgreiche Filmproduktionen waren die Vorreiter des Kinozeitalters der Blockbuster.

Regisseure

Obwohl es immer wieder Unterschiede bei Mitwirkung und Mitspracherecht gibt, sind Regisseure im Allgemeinen letztendlich für die künstlerische Qualität des Produktes Film verantwortlich. Seine Leistung und sein Engagement entscheidet im Großen und Ganzen über Erfolg und Misserfolg eines Films. Ihnen obliegt die Gestaltung, von der Kameraeinstellung,

³³ vgl. Röwekamp 2003, S. 76 ff

³⁴ vgl. Kapitel 4

über die Schauspieler, bis hin zur Geschichte die erzählt wird. Auch wenn die Reduzierung auf eine Person bei der Filmherstellung nicht sehr gerecht sein mag, so erkannte man in Hollywood sehr schnell, dass der Regisseur zur werbeträchtigen Berühmtheit werden konnte.

Im Gegensatz zur Frühzeit der Studioära, in der Regisseure zwar im Hintergrund der Öffentlichkeit meistens verborgen blieben, aber die komplette Kontrolle über die Produktionsabläufe hatten, war in den 20er Jahren vorbei. Den mächtigen Regisseuren wurde nach und nach die Kontrolle über ihre Produkte entzogen und sie wurden zu Angestellten der Studios. Die Auswahl von Drehbuch, Schauspielern, Aufnahmetechnikern und Filmschnitt übernahmen fortan die Produzenten selbst.³⁵ Regisseure hatten sich jetzt ausschließlich ihrer kreativen Arbeit am Set zu widmen und die Produzenten dabei über ihre Schultern schauen zu lassen. Dieser Schritt war wegbereitend für den Film als massentaugliches Unterhaltungsprodukt. Einflussreiche Regisseure schlossen mit ihren Produzenten Verträge ab, die ihnen die Kontrolle über Endschnitt oder andere Faktoren zusicherten.

Nach dem Zerfall des klassischen Studiosystems und dem Beginn des New Hollywood, konnten Regisseure wieder etwas mehr Einfluss auf ihre Werke üben. Die unverkennbaren Stile einiger Regisseure wollten sich die Studios nun wieder zu Nutze machen, um als Aushängeschild in der gerade begonnenen Ära des Mainstreamkinos zu dienen. Die von vorneherein als massenkompatibles Filmereignis kalkulierten Blockbuster sollten mit den Namen der Regisseure auf sich aufmerksam machen. Es war nun eine überschaubare Anzahl der fast immer selben Filmemacher, die mit der Herstellung von Blockbustern betraut wurden. Die anderen Regisseure fanden nach und nach wieder ihre Nischen im Bereich der unabhängigen Filmproduktion. Die Studios warben für ihre Leinwandspektakel und die Menschen strömten in Scharen in die Kinos. Denn sie wussten, dass der

³⁵ vgl. Röwekamp 2003, S. 84 ff

beworbene Film von jemanden stammte, der bereits zuvor einen großen Kassenerfolg produzierte.

Die Liste der Starregisseure, die aus dem Zeitalter des New Hollywood hervorgingen ist lang. Neben den Altmeistern Sidney Lumet, Arthur Penn oder Sydney Pollack wurden aufstrebende Persönlichkeiten wie George Lucas, Francis Ford Coppola, Brian de Palma, James Cameron, Ridley Scott und Martin Scorsese zu den gefragtesten Regisseuren Hollywoods. Allen voran war es der junge Steven Spielberg³⁶, der einen kometenhaften Aufstieg in die Riege der Topregisseure anstrebte.

3.2.4 Künstlerische Grundlagen

Der Hollywood-Stil

Ein Markenzeichen und zugleich ein wichtiger Erfolgsfaktor der großen Hollywoodfilme ist der hohe Wiedererkennungswert. Die Produkte dieser Filmindustrie haben ihr den hohen Stellenwert auf dem Weltmarkt zuteil werden lassen. Sie sind attraktiv, unterhaltsam und leicht verständlich. In den Anfangszeiten wurden diese Erzählstile in Literatur und Film aus Europa aufgegriffen. Hollywood hat es verstanden, diese grundlegenden künstlerischen Strukturen in Ausdrucksformen des filmischen Erzählens umzusetzen. Das Potenzial des Mediums Film wurde mit immer größer werdender Anstrengung versucht auszuschöpfen. Für nahezu alle Bereiche des Produktes Film, waren es die Künstler in Hollywood, die ästhetische Verfahren entwickelten, die letztendlich in ihrem perfekten Zusammenspiel den Stil Hollywoods ausmachen.³⁷

³⁶ vgl. Kapitel 4.2

³⁷ vgl. Röwekamp 2003, S. 92

Erzählformen und filmische Konventionen

Die Anforderung an psychologische Eindeutigkeit, glaubwürdige Motivation, moralische Integrität der Figuren, räumliche und zeitliche Orientierung sowie die Konfliktlösung und Zielerreichung, veranlassten die Filmmacher Hollywoods bereits lange vor der Mainstreamkonzeptionierung ihrer Filme, zu einer Festlegung von Konventionen. Betreffend den absoluten Grundmustern in Filmschnitt und Erzählform unterscheidet sich das Hollywoodkino bis heute kaum von anderen Filmindustrien der Welt. Auf seine allernötigsten Grundpfeiler reduziert, besteht eine Filmerzählung immer aus einem früh in der Geschichte definierten Ziel und dessen Erreichen durch Überwindung eines Hindernisses oder der Lösung eines Problems.³⁸

Ästhetik und Bildgestaltung

Während die Studios seit Beginn pausenlos an technischen Verbesserungen feilten, so war es auch deren Bestreben, stets neue gestalterische Verfahren zu entwickeln. Durch transparente Bildkompositionen, Montage und räumliche sowie zeitliche Logik, sollten die Geschichten leicht zugänglich und verständlich sein. Die Aufmerksamkeit des Publikums sollte innerhalb der einzelnen Einstellungen durch verschiedene Bildausschnitte, variierende Einstellungsgrößen, Dekoration, Fluchtpunkte und durch optische Blenden, Filter und vor allem die Lichtsetzung, gelenkt werden.³⁹

Ein eindeutiges Wiedererkennungsmerkmal des Hollywood-Stils und damit der wohl gravierendste Unterschied im Gegensatz zu anderen Filmprodukten, ist der Umgang mit Licht. Der Aufwand für die Ausleuchtung des Settings ist in den Hollywoodstudios ungleich höher als in Produktionen in sämtlichem Ausland. Aus Zeit- und den daraus resultierenden zusätzlichen Kostengründen, ist es bspw. europäischen Filmproduktionen

³⁸ vgl. Röwekamp 2003, S. 92

³⁹ vgl. Röwekamp 2003, S. 98

kaum möglich an die Ästhetik und Bildgestaltung des Hollywoodkinos heranzureichen. Der daraus entstehende unvergleichliche Look eines Kinofilmes ist dem Auge des Betrachters seit jeher ein entscheidender Aspekt im Bezug auf den opulenten Gesamteindruck eines Werkes.

3.3 Kalkulierte Blockbuster als Meta-Genre

Anders als in den Zeiten vor der Ära des "New Hollywood", fiel die Produktion von B-Filmen zur Kompensierung des Verlustrisikos nun komplett weg. Stattdessen konzentrierten sich die Studiobosse nun auf die Herstellung von prestigeträchtigen Produktionen, die von Anfang an als ein komplettes Unterhaltungsprodukt konzipiert wurden.

Mit der immer stärker werdenden Industrialisierung der Studios und den Risikoinvestitionen wurde der Einfluss der Produzenten auf den Filmherstellungsprozess immer größer, der Einfluss der Regisseure immer kleiner. Filme in Hollywood sind mittlerweile zur Ware geworden und werden nur noch selten als Kunstwerk betrachtet.⁴⁰

Ökonomisch definiert ist ein Blockbuster ein aktuelles Spitzenprodukt des kommerziellen Filmwesens, das einen außerordentlichen Kassenerfolg bereits erbracht hat oder auf Grund der investierten Mittel dazu verurteilt ist.⁴¹ Ein kalkulierter Blockbuster ist demnach eine industrielle Geschäftsstrategie, die auf einen überdurchschnittlichen finanziellen Erfolg abzielt.⁴²

Mit dem Blockbuster als *big movie* wurde ein eigenständiges Meta-Genre geschaffen. Allein die Opulenz und Größe eines solchen Filmes rechtfertigt die Bezeichnung Blockbuster.⁴³ Die *Herr der Ringe*-Trilogie

⁴⁰ vgl. Everschor 2003, S. 157

⁴¹ vgl. Hall 2002, S. 11

⁴² vgl. Gomery 2003, S. 72

⁴³ vgl. Stringer 2003, S. 3

bspw. lässt sich von vornherein als solcher klassifizieren, da traditionelle Genreformen durchschnitten werden und jenseits der ökonomischen Kriterien bestimmte ästhetische Merkmale herausgehoben werden. Diese heben die Trilogie zusätzlich aus der Masse des kommerziellen Filmangebots heraus und machen ihren Erfolg aus. Diese Merkmale sind auch in anderen Blockbustern der jüngeren Zeit wiederzufinden. So gehören etwa auch die *Harry Potter*- oder die *Spiderman*-Filme zu dem ästhetisch funktionierenden Meta-Genre des Mainstreamkinos. Hinzu kommt, dass die o.g. Filmreihen bereits im Vorfeld mit einer bestimmten Zuschauerbindung versehen sind, da diese Adaptionen von erfolgreichen Literatur- oder Comicvorlagen sind, die bereits eine riesige Fangemeinde besitzen. Im Idealfall also muss ein Blockbuster kein neues Publikum schaffen, sondern kann auf einen bereits etablierten und vorgeprägten Zuschauerstamm zurückgreifen.

3.3.1 Marketingstrategien und Werbekampagnen

Durch den Einsatz verschiedenster Werbekampagnen und Marketingmaßnahmen wird die Kommerzialisierung des amerikanischen Spielfilms immer weiter voran getrieben. Da die Kontrolle der Filmstudios heute bei international operierenden Konzernen liegt, steht der Profit eines Filmproduktes mehr denn je im Vordergrund. Die Filmpolitik Hollywoods hängt an den Marketingentscheidungen, die sich am Verkaufspotenzial der Produktpalette bemessen. Der Sinn für die künstlerische Qualität geht dabei zusehends verloren und ungewöhnliche Projekte haben kaum noch eine Chance. Beinahe nur Filme, die sich in großem Umfang vermarkten lassen werden produziert.

Merchandising

Die Gewinne aus dem Verkauf von Merchandisingprodukten sind mittlerweile ein fester Bestandteil der Kalkulation eines Films. Die Konzeption eines hochbudgetierten Blockbusters umfasst von Beginn an die Profiterwirtschaftung in allen medialen Präsentationsformen. Dazu gehören Spielzeuge, Bekleidung, Musikvideos, Tonträger, Computerspiele, Freizeitparkattraktionen, Fernsehserien, Comics und Romane.⁴⁴ Diese auf den Film bezogenen Produkte steigern nicht nur den Gesamtgewinn des ganzen Projektes, sondern fungieren gleichzeitig als Werbemaßnahme für den Kinobesuch.

Product-Placement

Dadurch, dass der Film an sich ein Teil eines ganzen Produktensembles ist, wird er auch selbst zum Werbeträger für andere Produkte. Eine riesige Werbemaschinerie wird in Gang gesetzt, die in einflussreichen Zeitschriften und im Fernsehen für die Filme wirbt.⁴⁵ Product-Placement wurde im Laufe der Zeit zu einer beliebten, zusätzlichen Einnahmequelle der Studios. Autohersteller, Nahrungsmittelkonzerne oder Textilhersteller bspw. zahlen horrende Summen dafür, dass ihr Produkt in einem großen Hollywood-Spielfilm gezeigt wird. Durch diese Marketingkampagnen verzeichneten die Filmhersteller schon bald außergewöhnliche Erfolge. Hauptanteil am Gewinn eines Blockbusters hatten solche Kampagnen u.a. in der Katastrophen-Romanze *Titanic* (1997), in der Comicverfilmung *Spiderman* (2002), in dem Dinosaurier-Spektakel *Jurassic Park* (1993) und in der Komödie *Forrest Gump* (1994). So sind es in *Jurassic Park* bspw. Fahrzeuge des Autoherstellers Ford, mit denen die Charaktere im Film durch den Park chauffiert werden. Die Autos werden auch in die dramaturgische Handlung mit einbezogen, als der T-Rex die im Fahrzeug sitzen-

⁴⁴ vgl. Röwekamp 2003, S. 140

⁴⁵ vgl. Röwekamp 2003, S. 120

den Protagonisten angreift und schließlich über eine Klippe schiebt. Hierdurch entstand ein werbewirksamer Effekt für die Marke Ford, gleichzeitig warb der Autokonzern mit auf *Jurassic Park* bezogenen TV-Spots und Printanzeigen wiederum indirekt für den Film.

Werbung in Kino und TV

Eine der wichtigsten Maßnahmen zur Publikumsgewinnung ist die Präsentation von Kinotrailern im Vorprogramm von anderen Spielfilmen. Diese Trailer sind eine äußerst knappe Zusammenfassung des Filmes. Sie liefern einige kurze prägnante Bildausschnitte, um einen Vorgeschmack auf das gesamte Werk zu liefern. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers erlangt, der sich im besten Falle auf Grund dessen zu einem Kinobesuch entschließt. Das Gleiche gilt für das Pendant des Kinotrailers, den Teaser. Ein Teaser ist eine noch knappere Version des Trailers und dient dazu einen ersten Eindruck zu vermitteln. Beschränkt auf wenige Sekunden Laufzeit werden Teaser als TV-Werbespots ausgestrahlt und enthalten einen Hinweis auf den Kinostarttermin des jeweiligen Landes.

Von nahezu jedem Spielfilm wird heutzutage zusätzlich ein Making-Of erstellt. Dies ist ein Blick hinter die Kulissen eines Filmdrehs und begleitet die Crew bei ihrer Arbeit unmittelbar bei der Herstellung des Filmes am Set. Der Zuschauer kann sich so einen Eindruck von der Entstehung des Films vermitteln. Erweitert durch Interviews mit Produzenten und Regisseuren, sowie Darstellern oder anderen Crewmitgliedern werden diese Making-Ofs vor dem Kinostart in speziellen TV-Magazinen ausgestrahlt. Außerdem werden sie meist auf der späteren Auswertung des Filmes auf DVD und BluRay zu sehen sein. Ein Making-Of ist nichts anderes als eine Kampagne für den Film selbst, die um die Gunst des Publikums wirbt.

3.3.2 Weiterverwertung

Zu dem umfassenden Konzept der Blockbuster-Geschäftsstrategie gehören, neben der Produktion und dessen Vermarktung und Vertrieb, die Maßnahmen zur Wieder- und Weiterverwertung. Ein Spielfilm wird nach seiner Erstauswertung im Kino, anhand von einem sorgfältig geplanten und in seinem zeitlichen Ablauf genau gestaffelten *release line-up* durch mehrere Produktkanäle und verschiedene Auswertungsfenster hindurch in Umlauf gebracht.⁴⁶ D.h. nach der Kinoauswertung folgt mit einem Versatz von einigen Monaten, die Veröffentlichung des Filmes auf Medien für den Heimkinobereich, i.d.R. auf DVD und BluRay. Nach diesem Auswertungsfenster werden die Verwertungsrechte des Spielfilms für einen bestimmten Zeitraum an diverse TV-Sender verkauft, die den Film in ihr Programm aufnehmen und zu gegebener Zeit ausstrahlen dürfen. Ein Kinospielelfilm erwirtschaftet seinen Gewinn daher nicht ausschließlich über die Auswertung in den Lichtspielhäusern. Ein Blockbuster entfaltet sein finanzielles Potenzial gezielt in einem größeren ökonomischen Bezugsfeld, besonders seit dieses entlang der horizontalen Integration in riesigen Medienkonzernen organisiert ist.

⁴⁶ vgl. Mikos 2007, S. 19 ff

3.4 Starsystem

Ein wichtiger und nicht zu unterschätzender Faktor des Erfolges von Hollywoodfilmen ist das Starsystem. Genauso wie die Topregisseure, so dienen auch die Hauptdarsteller, die Stars der Filme, als Aushängeschild für das gesamte Werk. Sympathieträger und Charakterdarsteller, die sogar eigene Fangemeinden besitzen, werden immer wieder für spezifische Rollen besetzt und locken somit ein Stammpublikum in die Lichtspielhäuser. Mit namhaften und beliebten Akteuren werden Spielfilme fast schon automatisch zu einem Publikumsmagnet.

3.5 Dramaturgische Konzepte

3.5.1 Erzählweise & Dramaturgie

Bei aller Fokussierung auf Marketingkonzepte und eine opulente Bildgestaltung ist die erzählte Geschichte der zentrale Bestandteil der Vision eines Films. Sämtliche Spielfilme, die aus den Werkstätten Hollywoods stammen, liegen einem einfachen Schema zu Grunde. Es geht um die Reise des Helden, eine Figur, die im Laufe der Geschichte eine Veränderung durch macht. Die Variation verschiedener Filme liegt hierbei in der Erzählweise, ein wichtiger Aspekt der Rezipientenbindung.

Die Narration ist eine kausale Verbindung von Situationen, Akteuren und Handlungen zu einer Geschichte. Die Dramaturgie ist die Art und Weise wie die Geschichte aufgebaut ist, damit diese im Kopf des Zuschauers nachvollzogen werden kann und ein Zusammenhang entsteht.⁴⁷ Demnach ist eine Erzählung eine kommunikative Handlung, die vom Akteur, dem Erzähler, ausgeht und an das Publikum als Empfänger gerichtet ist.

⁴⁷ vgl. Chatman 1990, S. 6 ff

Die Ziele der Publikumswirkung werden durch den Einsatz von Spannung und Suspense erreicht. Diese Wirkungsformen der Dramaturgie verteilen das Wissen und die Aktivierung von Emotionen auf den Plot. Durch einen gezielten Spannungsaufbau werden beim Zuschauer zwei entscheidende Fragen angeregt: Was passiert als Nächstes? Wie wird es enden? Der Rezipient entwickelt eine Erwartungshaltung auf die Abfolge der Ereignisse und das Ende des Films. Durch die Exposition zu Beginn wird das Publikum neugierig auf den Konflikt. Je nach Genre des Films und Wissen des Zuschauers werden bestimmte Konflikte im Kontext erwartet.⁴⁸

3.5.2 Identifikation mit dem Protagonisten

Eine Identifikation mit einer Person kann nur dann erfolgen, wenn man in der Lage ist, sich in diese hineinzusetzen und durch Vergleiche Übereinstimmungen mit der eigenen Person feststellt.⁴⁹ Neben dieser Identifikation gehören auch Sympathie und Empathie zu den emotionalen Aktivitäten des Zuschauers, die seinerseits kognitiv induziert werden.⁵⁰ Die Empathie ist die Fähigkeit des Mitfühlens gegenüber einer anderen Person, eine geteilte Emotion. Stimmt die Empathie zwischen dem Rezipienten und dem Filmhelden, so ruft die Emotion des Protagonisten das gleiche Gefühl beim Zuschauer hervor, wenn auch nicht mit der gleichen Intensität.⁵¹ Wenn wir als Zuschauer nachvollziehen können, warum die Figur im Film in der Art und Weise handelt oder in welcher ausweglosen Situation sie steckt, so gehen wir eine Bindung zu der Person ein und uns interessiert automatisch der Fortgang der Geschichte.

⁴⁸ vgl. Mikos 2008, S. 142

⁴⁹ vgl. Mikos 2001, S. 116 ff

⁵⁰ vgl. Mikos 2008, S. 176

⁵¹ vgl. Feshbach 1989, S. 77

Warum identifizieren sich Zuschauer mit einem Filmcharakter? Weil der Protagonist so ist wie der Zuschauer und ein Ziel verfolgt, das moralisch, gut und nachvollziehbar ist.⁵²

3.5.3 Die Reise des Helden

Die Figur, mit der sich der Zuschauer identifiziert ist in das Schema der "Reise des Helden" eingebettet. Die dramatische Handlung folgt dem klassischen Modell des Dreiakters. Zunächst wird der Alltag etabliert, der dem Zuschauer den Status Quo vermittelt. Der Hauptcharakter des Filmes befindet sich in seiner gewohnten Umgebung. Anschließend erfolgt der Ruf zum Abenteuer, ein Konflikt entsteht. Der Protagonist begegnet einem Hindernis, das es zu überwinden gilt. Nach der ersten Schwelle, einer gelösten Aufgabe, kommt es im zweiten Akt zur Begegnung mit Freunden und Feinden, sowie Bewährungsproben. Die Krise spitzt sich zu und die Figur dringt weit in eine ungewohnte Situation vor, aus der es kein Zurück gibt. Die entscheidende Prüfung steht bevor und es kommt zum Höhepunkt der Geschichte. Schließlich kommt es zur Lösung des Konfliktes, die Figur hat eine entscheidende Änderung durchlebt. Im letzten Akt, am Ende seiner Reise erfährt der Helden die Katharsis und so gewinnt er zusammen mit dem Zuschauer eine Erkenntnis.⁵³

Dieses Grundschema der Reise des Helden befindet sich in nahezu jedem Spielfilm in abgewandelter Form. Vor allem in Hollywood werden verschiedenste Variationen der Erzählung in drei Akten immer wieder aufs Neue benutzt.

⁵² vgl. Bronner 2004, S. 21

⁵³ vgl. Vogler 1998, S. 35 ff

4 Die erfolgreichsten Filme

Im Laufe der Kinogeschichte gab es immer wieder Filme, die sich in ihrer Opulenz und Zuschauergunst gegenseitig überboten haben. Wenn wir uns anschauen, welche Filme an den Kinokassen weltweit Rekordsummen eingespielt haben, so haben wir es nahezu ausschließlich mit Blockbustern aus Hollywood zu tun.

4.1 Historische Spitzenreiter

Zu den historischen Spitzenreitern zählen diejenigen Filme, die während ihrer gesamten Kinoauswertung zu diesem Zeitpunkt die erfolgreichsten Filme ihrer Zeit waren. Kein anderer Film vor ihnen hat jemals eine solche Geldsumme eingespielt.

Der im Jahre 1939 produzierte *Vom Winde verweht* spielte während seiner gesamten Kinolaufzeit die bis dahin beispiellose Rekordsumme von 360 Mio. \$ an den weltweiten Kinokassen ein. Dieser Rekord hielt immerhin bis zum Jahre 1975 und wurde durch Steven Spielbergs *Der weiße Hai* abgelöst. Dieser Meilenstein der Filmgeschichte, in dessen Zusammenhang zum ersten Mal der Begriff Blockbuster verwendet wurde, erreichte eine neue Rekordeinnahme von 471,9 Mio. \$. Bereits drei Jahre später jedoch gab es erneut einen Wechsel an der Spitze der erfolgreichsten Filme aller Zeiten. George Lucas erlangte mit seinem Science-Fiction-Epos *Krieg der Sterne* und einem weltweiten Einspiel von 544,2 Mio. \$ im Jahre 1978 die Position ganz oben. Steven Spielberg zeichnete nur fünf Jahre später erneut für einen erfolgreichsten Film aller Zeiten verantwortlich. *E.T. der Außerirdische* sprengte 1983 sämtliche Kinokassen und löste mit einem Einspielergebnis von 704,8 Mio. \$ den *Krieg der Sterne* ab. Mit *Jurassic Park* setzte Steven Spielberg 1993 erneut Maßstäbe im Blockbusterkino.

Durch bahnbrechende CGI-Effekte überbot Spielberg sich selbst mit dem damaligen Rekordumsatz von 920,1 Mio. \$. Auch dieser Rekord hielt im Vergleich zu dem von *Vom Winde verweht* nicht lange an. Regisseur James Cameron brachte die *Titanic* in die Kinos und knackte erstmals die 1-Milliarde-Marke. Fast ein Jahr lang in den Top Ten der Kinocharts spielte *Titanic* mit 1,8 Mrd. \$ das Doppelte von *Jurassic Park* ein. Im Jahre 2009 war es erneut James Cameron, der seinen eigenen Film von Platz eins verdrängte. Mit seiner innovativen 3D-Version von *Avatar - Aufbruch nach Pandora* stellte der Regisseur alles zuvor Gesehene in den Schatten und trieb die Einnahmen seines Films in die schwindelerregende Höhe von 2,78 Mrd. \$.⁵⁴

Die historischen Spitzenreiter		
Zeitraum	B.O.	Film
bis 1975	360,0	Vom Winde verweht
bis 1978	471,9	Der weiße Hai*
bis 1983	544,2	Krieg der Sterne
bis 1993	704,8	E.T.*
bis 1998	920,1	Jurassic Park*
bis 2009	1.842,9	Titanic**
seit 2010	2.781,1	Avatar**
*In drei verschiedenen Dekaden schuf Steven Spielberg dreimal den weltweit erfolgreichsten Film aller Zeiten!		
**In zwei verschiedenen Dekaden schuf James Cameron zweimal den weltweit erfolgreichsten Film aller Zeiten!		

Tabelle 1: Historische Spitzenreiter

⁵⁴ vgl. Inside Kino (www.insidekino.de)

4.2 Filme von Steven Spielberg

Gemessen an den Einspielergebnissen seiner Filme ist Steven Spielberg der erfolgreichste Regisseur aller Zeiten. Keinem anderen Filmmacher vor ihm ist es gelungen, ganze drei Mal den seinerzeit erfolgreichsten Film aller Zeiten zu schaffen. Da all seine Werke den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden, möchte ich auf drei seiner Filme eingehen, die es jeweils an die historische Spitze des B.O. geschafft haben.

4.2.1 Der weiße Hai (1974)

Im Zusammenhang mit Steven Spielbergs Meilenstein *Der weiße Hai* fiel auch das erste Mal der Begriff "kalkulierter Blockbuster". Mit diesem Film erreichte die Filmindustrie Hollywoods eine neue Phase. Die Geschichte über einen Mörderhai, der den kleinen Badeort Amity heimsucht, war der erste kalkulierte Blockbuster eines großen Studios, in diesem Fall Universal Pictures. Noch kein Film zuvor wurde von vornherein als massentaugliches Unterhaltungsprodukt konzipiert.⁵⁵

Thematik

Im Grunde genommen liest sich die Zusammenfassung des Plots recht einfach: Ein gewaltiger weißer Hai terrorisiert die Bewohner des kleinen Badeortes Amity im US-Bundesstaat Rhode Island.

Als eines Morgens am Strand eine Tote gefunden wird, herrscht Unruhe. Während der Bürgermeister das Geschehen als Unfall herunterzuspielen versucht, ist es einzig der Polizeichef Martin Brody, der die Gefahr erkennt und ein Badeverbot verhängt. Um die Touristen nicht zu verjagen, wird dieses Verbot jedoch wieder aufgehoben. Nach weiteren Opfern

⁵⁵ vgl. Kapitel 3.3

machen sich der Polizeichef Martin Brody, der Meeresbiologe Matt Hooper und der raubeinige Sam Quint mit einem Boot auf ins weite Meer hinaus, um dem Killerfisch den Garaus zu machen.

Die Begegnung zwischen Mensch und Monster

Das Konzept und die damit einhergehende Faszination ist das schlichte Spiel mit den Urängsten des Publikums, die Begegnung zwischen Mensch und Monster. Bereits in der Frühphase des Horrorfilms wurden die Konventionen der Begegnungen mit dem Schreckhaften, dem scheinbar Übernatürlichen, geschaffen. Mit Werken wie *Dracula* (1931) und *Frankenstein* (1931) haben Bela Lugosi und Boris Karloff in ihren Paraderollen dem Kinozuschauer das Fürchten gelehrt. Es waren diese Filme von dem sich das Publikum gerne erschrecken lies, immer in der Gewissheit, dass sich die Geschichte in ihren Figuren und ihrer Umgebung vollkommen von ihnen distanziert. Es war eine ganz andere Welt, unnahbar in entlegenen Gegenden, fernab der Zivilisation der Menschheit..

Mit *Der weiße Hai* ging Spielberg aber schließlich einen entscheidenden Schritt weiter. Er transportierte das Monster aus den entlegenen Gegenden, weg von den viktorianischen Spukschlössern, direkt in unsere Welt und setzte es dem Zuschauer nahezu vor die Haustüre. Es waren nun auch nicht mehr die ungreifbaren Fantasiegestalten eines Dracula oder Frankensteins Monster, die dem Zuschauer immerzu eine gewisse Distanz geboten hatten. Stattdessen musste sich das Publikum nun mit einem Monster auseinandersetzen, das fernab der Viktorianischen Zeitalters mitten unter ihnen war. Während der Zuschauer sich auch immer noch den Aspekt des Menschseins zu seiner eigenen Beruhigung ins Gedächtnis rufen konnte, so war dies nun auch nicht mehr möglich. Das Monster war schließlich kein Mensch mehr, sondern eine kompromisslose Killermaschine in Form eines Hais, vollkommen außerstande rational zu handeln. Diese neu gewonnene Ohnmacht gab nun vielen Menschen den Anreiz,

sich diesen Film mit einer noch nie da gewesenen Erwartungshaltung anzuschauen.

Wirkung auf den Zuschauer

Diese neuartige Interpretation einer Gefahr für die Menschen war der Schlüssel zu einem massentauglichen Filmspektakel, das nicht nur die alt-eingesessenen Fans des Genres Horror in die Lichtspielhäuser strömen ließ. Doch um das Mainstreampublikum nicht von vornherein mit dem Thema Horror zu verschrecken, setzte man auf eine Mischung aus Horror und Abenteuerfilm. Während der erste Teil des Films überwiegend an Land bzw. an der Küste spielt, wo die Badegäste dem Hai zum Opfer fallen, so setzt sich die zweite Hälfte mit den drei Hauptfiguren Brody, Hooper und Quint und ihrer Jagd auf dem offenen Meer auseinander.

In der Erwartung des Publikums steht von der ersten Filmsekunde an, den weißen Hai zu sehen. Was ist das für ein Monster? Wie sieht es aus? Im Gegensatz zu den o.g. Filmen der Horrorfrühzeit bleibt es uns zunächst verborgen. Wenn wir Franksteins Monster am Anfang des Filmes sehen, dann gibt es einen kurzen Moment des Schreckens. Nach wenigen Sekunden ist jedoch alles vorbei und die Spannung kann über die komplette Laufzeit des Filmes nicht wieder so aufgebaut werden, wie kurz vor der Sichtung des Monsters. In *Der weiße Hai* ist der Zuschauer in einer ständigen Erwartungshaltung. Doch Steven Spielberg geizt mit den Momenten, in denen der Monsterhai zu sehen ist. Zumindest in der kompletten ersten Hälfte des zweistündigen Films. Selbst wenn der Hai zuschlägt wird der Zuschauer nur mit kleinsten Details des riesigen Tieres konfrontiert. Ganz zu Beginn des Films sehen wir lediglich das verzweifelte Opfer, das mit heftigen Schwimmbewegungen zu entkommen versucht. Mit zunehmender Dauer werden schließlich immer mehr Details enthüllt. Mal ist es die Schwanzflosse, mal ist es tatsächlich das weit geöffnete Maul des Killer-

fisches, jedoch trüb und verschwommen im Wasser. Die Spannung steigt hierbei ins Unermessliche.

Im zweiten Abschnitt des Filmes beginnt schließlich der abenteuerliche Teil. Die drei Protagonisten stechen mit einem Boot in See, um den Hai zu erlegen. Nachdem das Publikum wohl der Opfer am Badestrand ohnehin überdrüssig geworden wäre, wollen sie jetzt nur noch eins: Das Monster muss vernichtet werden. Dann kommt es auch endlich zu dem Moment, auf den das Publikum so lange warten musste. Der Grund warum wir nach einer guten Stunde immer noch keine Langeweile verspüren. Während Brody einen Köder auswirft, um den Hai zu locken, findet eine scheinbar banale Unterhaltung zwischen ihm und Hooper statt. Er lässt einen Spruch los, der der allgemeinen Entspannung dient, die Situation wird aufgelockert. Und während das Publikum noch an den Witz denkt und ein Lächeln im Gesicht hat, schwenkt die Stimmung unerwartet und eiskalt um: Der weiße Hai taucht auf und man sieht für einige Sekunden seine grässliche Erscheinung. Auch hier hat Spielberg einen Moment geschaffen, mit dem wir uns so noch nie auseinander setzten mussten. Für einen Moment vergisst der Zuschauer seine Erwartungshaltung, das Monster zu sehen, abgelenkt durch einen banalen Spruch. Und plötzlich schießt das Monster bildfüllend aus dem Wasser.

Identifikationsfiguren

Es ist bei Weitem nicht das Monster alleine, das den geneigten Zuschauer dazu veranlasst geschlossen die Lichtspielhäuser zu füllen, wenn ein Film wie *Der weiße Hai* auf dem Programm steht. Ein wichtiges Konzept aller kalkulierten Blockbuster ist die Identifikation mit der Hauptfigur.⁵⁶

Chief Martin Brody befindet sich in einer ausweglosen Situation. Er weiß, dass ein mörderischer Weißhai sein Unwesen an den Badestränden

⁵⁶ vgl. Kapitel 3.5.1

Amitys treibt. Niemand will ihm Glauben schenken, vor allem der Bürgermeister will es nicht wahrhaben und ignoriert seine Warnungen aus Profitgier. In dieser Situation kann der Rezipient die Emotionen des Martin Brody exakt nachvollziehen, sich bestenfalls damit identifizieren. Durch die kognitive Induktion wird der Zuschauer mit Brody in seinem Empfinden alleine gelassen. Niemand sonst verspürt die gleichen Gefühle wie Brody und der Zuschauer. Dadurch entsteht die notwendige Bindung zwischen Filmheld und Publikum, die es den Produzenten eines Blockbusters ermöglicht mit einem gewissen Maß an Erfolg zu kalkulieren.

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Bezug auf den Erfolg von *Der weiße Hai* ist die Umkehrung der Positionen der Figuren im Film. Zu Beginn ist das Verhältnis eindeutig geklärt: Die Menschen sind die Opfer, der Hai ist der Killer. Im zweiten Part des Films werden die Rollen schlicht vertauscht. Die Menschen, vertreten durch Brody, Hooper und Quint, werden zum Jäger. Der Hai wird zum Gejagten. Nach all den Schockmomenten im Verlaufe des Films, sehnt sich das Publikum nach dem Finale, in dem das Monster endlich besiegt wird.

Auswirkungen auf die Popkultur

Wie kaum ein anderer Film hat Steven Spielbergs *Der weiße Hai* einen Einfluss auf die Popkultur unserer Zeit genommen. Diesen Film nimmt man sozusagen mit nach Hause. Ein Markenzeichen von großen Blockbustern sind diese Einflüsse, die uns im Alltag heimsuchen und scheinbar unterbewusst immer wieder an diesen einen Film erinnern.

Vor 1974 war es mit Sicherheit eine der geringsten Sorgen der Menschheit, ob man im Urlaub im Meer baden geht oder nicht. Seit *Der weiße Hai* ist dem Badevergnügen aber stets ein mulmiges Gefühl zuteil.

Eine Redewendung die es zumindest in den Wortschatz der US-amerikanischen Popkultur geschafft hat ist Martin Brodys Ausspruch "We're gonna need a bigger boat" (dt. "Wir werden ein größeres Boot brauchen"),

kurz nachdem er und das Publikum zum ersten Mal den Hai gesehen haben. Dieser Satz dient im englischen Sprachraum hauptsächlich der Bezeichnung für etwas scheinbar Unüberwindbares. "We're gonna need a bigger boat" deutet im dem Bezug auf das Hindernis, das es zu überwinden gilt.⁵⁷

4.2.2 E.T. der Außerirdische (1982)

Das Konzept eines massentauglichen Blockbusters lässt sich natürlich nicht nur auf Spektakel der Sparte Action anwenden. Dass es dem Publikum auch mal etwas gefühlsbetonter sein darf, bewies Steven Spielberg 1982 mit dem Welterfolg *E.T. der Außerirdische*. Dieses Werk war Spielbergs zweiter Streich im Bezug auf die historische Spitzenreiterposition.

In diesem Film verarbeitete Spielberg, nach eigener Aussage, Erlebnisse aus seiner Kindheit. *E.T.* war demnach eine Reaktion auf das traumatischste Ereignis seines Lebens: Der Tag an dem sein Vater die Familie verließ.⁵⁸ Während seiner Zeit in Arizona begann Spielberg auch sich zunehmend für die Astronomie und merkwürdige Erscheinungen am Nachthimmel zu interessieren. Er bewunderte die oft sternenklaren Nächte und die reine Atmosphäre. Seitdem fantasierte er immer öfter über Außerirdische, die auf der Erde landen könnten.⁵⁹

Thematik

In einem Waldgebiet mitten in Kalifornien landet ein außerirdisches Raumschiff. Als die Aliens von plötzlich auftauchenden Menschen aufgeschreckt werden, müssen sie kurzerhand fliehen. Einen ihrer Gefährten müssen sie jedoch zurücklassen, und dieser ist auf dem fremden Planeten

⁵⁷ vgl. Urban Dictionary (www.urbandictionary.com)

⁵⁸ vgl. Yule 1997, S. 186

⁵⁹ vgl. Crawley 1989, S. 11

nun völlig auf sich alleine gestellt. Als der kleine Elliott den Außerirdischen findet, nimmt er ihn mit in sein Elternhaus und tauft ihn auf den Namen E.T. (Extra Terrestrial). Die beiden freunden sich an. Da E.T. aber auf der Erde nicht glücklich wird, soll Elliott ihm bei der Rückkehr auf seinen Heimatplaneten helfen. Regierungsbeamte machen es dem Jungen jedoch nicht leicht, da sie den Außerirdischen zu Forschungszwecken für sich beanspruchen wollen.

Das freundliche Wesen aus dem All

E.T. handelt von dem klassischen Außenseiter, der Spielberg selbst in seiner Jugend war.⁶⁰ Mit *Das Ding aus einer anderen Welt* kam fast zeitgleich ein anderer Film über Außerirdische in die Kinos. Der Unterschied zu *E.T.* ist jedoch, dass John Carpenters fremdes Wesen abgrundtief böse ist und die Menschen töten will, statt sie um Hilfe zu bitten. *E.T.* jedoch ist herzensgut. Ein freundliches Alien. So etwas hatte das Publikum bisher noch nicht erlebt. Es ist dieses Mal nicht die klassische Begegnung zwischen Mensch und Monster, sondern der Beginn einer außergewöhnlichen Freundschaft.

Wirkung auf den Zuschauer

E.T. folgt dem klassischen Storydesign des Archeplots, der publikumsfreundlichsten Erzählung einer Geschichte.⁶¹ Der Zuschauer wird am Ende nicht mit unerfüllten Erwartung zurückgelassen, alle Fragen sind geklärt, das Publikum verlässt den Saal mit einem wohligen Zufriedenheitsgefühl. Die Protagonisten des Films erfahren die absolute Katharsis in der letzten Sequenz, wenn E.T. von seinen Gefährten abgeholt wird. Als sich Elliott und seine Freunde von dem außerirdischen Wesen verabschieden, müssen

⁶⁰ vgl. Seesslen 2001, S. 15

⁶¹ vgl. McKee 2008, S. 55 ff

sogar die als Antagonisten auftretenden Erwachsenen einsehen, dass sie falsch gehandelt haben. E.T. wird von ihnen letztendlich als ein gleichwertiges Individuum angesehen, und nicht mehr als Forschungsobjekt. *E.T.* ist, kurz gesagt, ein Plädoyer für Toleranz und Respekt im Umgang mit Andersartigkeit in unserer Gesellschaft.

Die Geschichte ist stets auf einer Wellenlänge mit dem jungen Publikum und nimmt dieses ernst. Das erwachsene Publikum hingegen wird in die eigene Kindheit zurückgeholt. Die Ernsthaftigkeit des Lebens eines Erwachsenen wird für den Moment vergessen, ersetzt durch das Bedürfnis nach dem Kindbleiben. Eine Welt voller naiver Fantasie und Platz für die kühnsten Träume.

Identifikationsfiguren

Ein wichtiges Konzept ist auch bei diesem Werk die Identifikation mit den Protagonisten. Spielberg schafft es, eine Sympathie für die Jugendlichen und das fremde Wesen aufzubauen. Bemerkenswert ist auch die Perspektive des Films. Obwohl *E.T.* auch erwachsene Zuschauer in die Kinos lockte, so setzte Spielberg hauptsächlich die Kinder und Jugendlichen als Rezipienten ein. Die Kamera erzählt die Geschichte ausschließlich aus der Sicht der Kinder, die eine zentrale Rolle einnehmen. Die Erwachsenen sind hier die wahren Außerirdischen, die entweder anonym auftreten, indem sie nur abwärts der Hüfte gezeigt werden oder mit Masken und Raumanzügen erscheinen. Erstmals wurden Kinder in einem Hollywoodfilm präsentiert, die selbstständig handeln, weil sie von den Erwachsenen keine Hilfe erwarten können. Sie stehen für das Gute, sie sind die Hoffnungsträger.

Der kleine Elliott befindet sich in einer misslichen Lage. Er möchte E.T. bei sich aufnehmen und mit ihm aufwachsen. Als es dem kleinen Geschöpf immer schlechter geht, begreift Elliott die Situation und möchte ihm die Rückkehr in seine Heimat ermöglichen. Er kann jedoch auf keine

Hilfe von Erwachsenen hoffen. Diese wollen das andersartige Geschöpf zum Zwecke der Wissenschaft missbrauchen. Das Publikum versteht die Intention Elliotts, kann sie nachvollziehen und würde genauso handeln wie er. Durch die beim Zuschauer empfundene Empathie für das Gespann Elliott/E.T., wird aus der reinen Sympathie die Grundlage der Gefühlsnachempfindung geschaffen. Wir wollen, dass Elliott es schafft, seinen Freund zum Raumschiff zu begleiten bevor die Forscher ihn schnappen. Wir wollen, dass E.T. es schafft, nach Hause zurückzukehren, um wieder in Frieden zu leben.

Spielberg ersetzt den stereotypen Außenseiter, der stets missverstanden wird, durch einen Fremden von einem anderen Planeten. Die Darstellung eines Wesens von einem fremden Planeten ist metaphorisch für die Gefühlslage, in der sich ein Außenseiter, in welcher Gesellschaft auch immer, befinden mag. Das Konzept der kognitiven Induktion durch Empathie geht voll auf.⁶² Interessanter, und damit für ein breites Publikum tauglicher, macht den Film die Auswertung des Grundplots in einer fantasievollen, zum kindlichen Träumen anregenden Umgebung.

4.2.3 Jurassic Park (1993)

Thematik

Der Milliardär John Hammond errichtet auf einer Insel in der Nähe von Costa Rica einen Erlebnispark mit lebenden Dinosauriern. Es kommt zu einem tödlichen Unfall, woraufhin sämtliche Investoren eine Überprüfung der Sicherheit auf der Insel anstreben. Zu dieser Begutachtung lädt Hammond eine Gruppe von Spezialisten ein, darunter der Paläontologe Alan Grant, die Paläobotanikerin Ellie Sattler und der Chaostheoretiker Ian Malcolm, außerdem seine Enkelkinder Lex und Tim. Bei einem Ausflug

⁶² vgl. Kapitel 3.6.1

durch den Park versagen plötzlich die Sicherheitszäune und die Dinosaurier können sich im gesamten Park frei bewegen. Für die Gäste kommt es zu einem Überlebenskampf.

Identifikationsfiguren

Als Identifikationsfiguren, hauptsächlich für das junge Kinopublikum, fungieren die dreizehnjährige Lex und der neunjährige Tim. Das Mädchen bekleidet eine Beschützerrolle für den Jungen, indem es in bestimmten Situationen Kompetenz und Stärke zeigt. Tim hingegen stellt sich vor allem seiner Angst und muss diese immer wieder überwinden. Die Figuren in *Jurassic Park* erfahren die Gefühle von Ohnmacht und Ausgeliefertsein in einem extremen Maße. Diese Situation induziert kognitiv⁶³ beim Zuschauer die Fantasie von der souveränen Beherrschung einer Bedrohung und die Überlegenheit gegenüber Erwachsenen.⁶⁴ *Jurassic Park* greift somit eine zentrale Kindheitsfantasie auf und wandelt diese in Extremsituationen ab: Die Rettung der eigenen Eltern vor monströsen Angreifern.⁶⁵ Verstärkt wird dieses Empfinden, indem die Jugendlichen narrativ und dramaturgisch in das Geschehen eingebunden werden.

Spezialeffekte

Die künstlerische Qualität und der Einfallsreichtum der Erzählung sind bestenfalls im Mittelmaß anzusiedeln. Die Handlung, mit den für die Kinder und Jugendlichen wichtigen Themen, tritt in den Hintergrund. Im Mittelpunkt stehen hier die Dinosaurier. Was *Jurassic Park* zu einem Blockbuster macht, sind die bis dahin noch nie gesehenen Spezialeffekte.⁶⁶ Die Animationen der Dinosaurier wirken verblüffend realistisch und grenzen sich deutlich von den B-Movies vergangener Zeiten ab, in denen Dino-

⁶³ vgl. Kapitel 3.6.1

⁶⁴ vgl. Mikos 2008, S. 315

⁶⁵ vgl. Wollen 1993, S. 6-9

⁶⁶ vgl. Krusche 2008, S. 367

saurier und andere urzeitliche Monster per Stop-Motion-Technik zum Leben erweckt wurden und dementsprechend künstlich, geradezu unfreiwillig komisch wirkten.

Die Effekte sind eine perfekte Mischung aus alten und neuen Techniken. Eine wichtige Rolle spielen vor allem die digitalen Bilder.⁶⁷ Im Gegensatz zu anderen Hollywoodfilmen, in denen die Effekte ausgestellt werden um gezielt einen realitätsfernen Eindruck zu vermitteln, wie bspw. in *Matrix* (1999), so wird die Tricktechnik in *Jurassic Park* eingesetzt, um die Dinosaurier realistisch erscheinen zu lassen. Besonders deutlich wird das in Sequenzen, in denen die Akteure zusammen mit den Tieren in einem Bild zu sehen sind und mit diesen agieren. Dieser vermittelte Realitätseindruck, dem die Spezialeffekte hier ausschließlich dienen, befriedigt beim Zuschauer das Bedürfnis nach audiovisueller Schaulust. Ermöglicht wird dies erst durch die Perfektionierung der Effekte im Rahmen der Digitalisierung, eine eigens für *Jurassic Park* entwickelte Technik.

Werbung und Marketing

Obwohl etablierte Filmkritiker *Jurassic Park* immer wieder ein hölzernes Drehbuch, sowie gar eine uninspirierte Regie Spielbergs bescheinigten, wurde der Film zu einem phänomenalen Erfolg. Ein entscheidender Faktor hierbei war das geschickte Einsetzen von Werbung und Marketing im Vorfeld der Kinoauswertung.⁶⁸

Das produzierende Studio Universal Pictures ließ sich die Werbekampagne für *Jurassic Park* zusätzlich ein paar Millionen Dollar kosten. Einige Monate bevor der Film in den Kinos der USA anlief, wurden dem ahnungslosen Publikum bereits kurze Teaser gezeigt. Darin zu sehen war lediglich ein vibrierendes Wasserglas, untermalt von erschütternden, immer lauter

⁶⁷ vgl. Elsaesser/Buckland 2002, S. 195 ff; King 2000, S. 41 ff

⁶⁸ vgl. Krusche 2008, S. 367

werdenden Stampfgeräuschen. Damit wurde der Zuschauer schließlich alleine gelassen. Das Interesse war geweckt und die Spekulationen über den Film wurden angeheizt. Einige Zeit später erfolgte die Ausstrahlung eines weiteren Teasers, aber dieses Mal zeigte man zusätzlich einen Tyrannosaurus Rex, der nach der Wasserglas-Sequenz ein markerschütterndes Gebrüll ausstößt. Jetzt wurde auch erstmals der Titel enthüllt: Jurassic Park.⁶⁹ Mit diesen und weiteren Kampagnen wurde dem Zuschauer gerade soviel an Information zuteil, dass die Neugierde und die Erwartungen ins unermessliche stiegen, aber nicht zu viel verraten wurde. Noch vor dem offiziellen Kinostart war der Film in aller Munde.

Ein weiteres Marketingkonzept des Studios war das Merchandising. Dieser Werbemarkt wurde von seinen Machern zuvor nur bei *Star Wars* in einer solchen Weise genutzt. Von *Jurassic Park* konnte man noch vor dem Start in den weltweiten Kinos Spielzeuge erwerben. Alle im Film vorkommenden Dinosaurierarten, sowie die Protagonisten des Films, konnten als Actionfiguren käuflich erworben werden. Außerdem wurden andere Produkte mit einem Jurassic-Park-Logo versehen, individuell designt und auf den Markt geworfen. Dazu gehörten Getränkebecher, Rucksäcke, T-Shirts und unzählige andere Utensilien.⁷⁰ Dieses Merchandising brachte dem Film an sich zusätzliche Popularität und steigerte den Gesamtgewinn erheblich.

⁶⁹ vgl. Shay/Duncan 1993

⁷⁰ vgl. Shay/Duncan 1993

5 David Lynch und Hollywood

Abseits der Produktion von massentauglichen Blockbustern in Hollywood, gibt es einen Regisseur, der sich seit dem Beginn seines Schaffens über sämtliche Konventionen hinwegsetzt: David Lynch.

Die Filmwelten, in denen Lynch seine Geschichten platziert, können vom Standpunkt des Durchschnittszuschauers als gestört betrachtet werden. Gestört in dem Sinne, dass die dort auftauchenden Widersprüche nicht mit Alltagserfahrung oder narrativen Vorkenntnissen des Rezipienten erklärt werden können. Die Kommunikationssituation in Lynchs Filmen unterliegt keinem konsistenten filmischen Raum, d.h. sie enthält keine konventionalisierten Genreräume, die Normalität und Abnormalität innerhalb des Filmes regeln. Durch diese gestörte Kommunikationssituation erscheinen David Lynchs Filmwelten dem Publikum fremd und teilweise unbehaglich. Oberflächlich spielen Lynchs Filme in der realen Welt. Dieses Bild entpuppt sich als Illusion und kippt ins Irrationale.⁷¹

Der Zugang zu den filmischen Welten David Lynchs wird durch seine Herangehensweise an ein Thema dem Mainstreampublikum erschwert, wodurch die ganz großen Erfolge an den Kinokassen letztendlich ausblieben. Seine Werke wirken auf den Rezipienten in einer anderen Weise als die Spielfilme eines Steven Spielberg. Lynchs Ausflüge in das von Produzenten kontrollierte Studiosystem Hollywoods verliefen für ihn folglich stets enttäuschend.

⁷¹ vgl. Schmidt 2007, S. 165

5.1 Über David Lynch

David Lynch gehört nicht zu den klassischen Stereotypen des Hollywood-regisseurs. Während andere Persönlichkeiten dieses Fachs stets bemüht sind mit dem Publikum in Einklang zu bleiben, so setzt sich Lynch stets über Sehgewohnheiten und konventionelle Darstellungen hinweg. Sein Schaffen findet nicht des kommerziellen Erfolgs wegen statt, sondern sind vielmehr ein Ausdruck seiner innersten Gedankengänge.

David Lynchs Lebenslauf lässt sich nicht mit dem eines Steven Spielberg vergleichen, da er mit dem Filmemachen eher zufällig begonnen hat. Er ist einer derjenigen, die dem Begriff Künstler wohl am gerechtesten werden. In seinen frühen Jahren befasste er sich hauptsächlich mit der Malerei und der Bildhauerei. In seinen Filmen holte er sich daher immer wieder Anregungen aus diesen Kunstformen. Das Medium Film nutzte er fortan als universelles Ausdrucksmittel, in dem die Künste aus Malerei, Bildhauerei und Fotografie ineinander fließen.

5.2 Lost Highway

*"Mit LOST HIGHWAY tritt das Kino des David Lynch in eine neue philosophische Phase. Zum ersten Mal stellt es seine Methodik, seine innere Struktur, seine Grammatik [...] zur Disposition."*⁷²

Mit *Lost Highway* schuf David Lynch im Jahre 1996 seinen bis dahin wohl verwirrendsten Film. Was zunächst als scheinbar konventionelle Erzählung beginnt, verwandelt sich mit zunehmender Dauer in einen Film mit Widersprüchlichkeiten ohne erkennbare räumliche und zeitliche Kontinuität.

⁷² Seesslen 2003, S. 154

Inkonsistentes und unentscheidbares Erzählen

Im Gegensatz zu den klassischen Erzählungen des Hollywoodkinos zählen die Werke David Lynchs, insbesondere *Lost Highway*, zur Kategorie des unentscheidbaren Erzählens.

Diese Herangehensweise an die Umsetzung gilt als eine postmoderne Film-Narration, in der keine konsistente Handlungswelt und keine darin herrschende Wirklichkeit zu erkennen sind. Mit ihrer Unentscheidbarkeit lassen diese Werke jeden Bezug zur Zuverlässigkeit hinter sich. Für den Rezipienten bleibt es eine Ungewissheit, was nun objektiv und was subjektiv an die Wahrnehmung der Figur gebunden ist. Er kann letztendlich nicht entscheiden, welche Zustände als real angesehen werden können. Sie sind endgültig, jedoch nicht miteinander vereinbar.⁷³

Diese Gegebenheiten ermöglichen einen immensen Spielraum für unterschiedlichste Interpretationsansätze, von denen jedoch keiner sämtliche Ereignisse logisch erklären kann. Der Zuschauer ist in der Rekonstruktion auf sich alleine gestellt, eine Entweder-oder-Entscheidung ist nicht möglich. Werke, in denen Inkonsistenz in der räumlichen und zeitlichen Erzählung herrschen, zielen nicht darauf ab, das Geheimnis am Ende aufzulösen.

Ereignisse scheinen atemporal, zufällig, zerstückelt und chaotisch. Die Figuren handeln in keiner erkennbaren Psychologie, sondern inkonsistent und symbolisch. Filme in diesem Modus sind keine Metaphern für das Leben, wie es gelebt wird, sondern dafür wie über das Leben gedacht wird.⁷⁴

⁷³ vgl. Bildhauer 2007, S. 132

⁷⁴ vgl. McKee 2008, S. 66

Plot und Interpretationsansätze

Der schizophrene Jazzmusiker Fred tötet von Eifersucht getrieben im Blutrausch seine Frau. Er wird zum Tode verurteilt. Als er in der Zelle auf seine Hinrichtung wartet, flüchtet er sich vor dem Grauen der eigenen Tat geistig und materiell in den Körper eines anderen Menschen.⁷⁵

Mit diesen Worten lässt sich der Plot des Filmes in einigen Sätzen wohl am plausibelsten wiedergeben, wobei hier eine ganze Menge Interpretation mit einfließt. Denn David Lynchs Werk lässt sich nicht rational erklären. Vielmehr ist es dem Zuschauer selbst überlassen, welche Anstrengungen er unternimmt, um eine in sich schlüssige Geschichte zu rekonstruieren. Die Besonderheit im Plot von *Lost Highway* liegt in den Widersprüchen, die einer Inkonsistenz der räumlichen und zeitlichen Erzählweise unterworfen sind.

"Ich erinnere mich an die Dinge lieber auf meine Art. Wie ich mich dran erinnere. Nicht unbedingt wie es passiert ist." (Fred Madison in *Lost Highway*)

Mit diesen Worten gibt uns der Protagonist Fred wohl einen ersten Anhaltspunkt zum Zugang der Storyline. Der Zuschauer wird indirekt aufgefordert die Ereignisse der Handlung nicht immer so zu sehen, wie sie wirklich zu sehen sind.

Die Realitätsebenen werden nicht als eindeutig und wirklich dargestellt. Die Figur des Fred ist gleichermaßen existent, wie die seines zweiten Ichs Pete, in den er sich in der Gefängniszelle verwandelt. Beide Charaktere sind durch dritte Personen miteinander verbunden.⁷⁶

Die Besonderheit in *Lost Highway* ist die Ansammlung kognitiver Störungen und wie sich ihre Funktion im Gesamtkontext verändert. Zu Beginn des Filmes klingelt es an Freds Haustüre. Auf die Frage, wer dort

⁷⁵ vgl. Schmidt 2007, S. 93

⁷⁶ vgl. Schmidt 2007, S. 93

sei bekommt er eine seltsame Antwort: "Dick Laurent ist tot." Zunächst scheint dieses Ereignis für den Rezipienten nicht zuordenbar und gerät in Vergessenheit. Später im Film erscheint auf einer Party, die Fred mit seiner Frau Renée besucht, ein eigenartiger, auffallend weiß geschminkter Mann, der im Abspann als *Mystery Man* bezeichnet wird. Das Auftauchen, sowie die Absicht des *Mystery Man* bleiben bis zum Schluss des Films rätselhaft. Einziger Anhaltspunkt zur Interpretation seiner Funktionsweise bleibt sein Verhalten auf o.g. Party. Er spricht Fred an und behauptet ihn zu kennen, sogar bereits bei ihm zu Hause gewesen zu sein. Als Fred dies verneint gibt ihm der Mann ein Telefon in die Hand. Mit der Behauptung er sei gerade im Moment bei Fred im Haus, fordert der *Mystery Man* ihn auf bei sich anzurufen. Skeptisch wählt Fred seine eigene Telefonnummer und tatsächlich hebt der Mann, der ihm eigentlich gegenüber steht, am anderen Ende der Leitung ab. Nachdem Fred ihn zur Rede stellt ist er plötzlich verschwunden. Auf Freds Frage wer dieser Mann sei, antwortet ein Gast: "Er ist ein Freund von Dick Laurent." Nach Freds Verwandlung in Pete, nach dem Mord an seiner Frau, findet plötzlich die Rückverwandlung in Fred statt. Besagter Dick Laurent begegnet Fred später im Verlaufe des Films als ein machtbesessener Typ, der ein Verhältnis mit Renée hat. Am Ende wird Dick Laurent vom *Mystery Man* erschossen. Fred nimmt Laurents Wagen und fährt nach Hause. Er klingelt an seiner eigenen Haustüre und sagt in die Sprechanlage den Satz vom Anfang des Films: "Dick Laurent ist tot."

Erst jetzt lässt die Erzählung dem Zuschauer einen Rückschluss zu vorangegangenen Ereignissen zu. Wenn es Fred selbst war, der in die Sprechanlage gesprochen und sich gleichzeitig geantwortet hat, fällt das Raum-Zeit-Gefüge jedoch endgültig in sich zusammen. Die Filmhandlung bildet ein Möbiusband, d.h. das Ende schließt zeitlich an den Anfang an und müsste sich demnach endlos wiederholen. Diese Zeitschleife schließt

eine lineare Bewegung der Filmwelt nahezu aus und lässt eine allgemein konsensfähige Synopse des Filmes nicht zu.

David Lynch selbst bezeichnet seinen Film als "21st century noir horror film", während er diese Klassifikation in einem Interview aber auch wieder einschränkt und ihn stattdessen als eine Art Horrorfilm und Thriller, im Grunde aber als Mystery bezeichnet. Dies macht deutlich, dass *Lost Highway* sich einer Kategorisierung in den Grenzen gängiger Hollywood-Genres widersetzt.⁷⁷

⁷⁷ vgl. Schmidt 2007, S. 94

6 Zusammenfassung

Der weltweite Erfolg der amerikanischen Filmindustrie hängt von mehreren Faktoren ab, die ineinander greifen und so günstige Voraussetzungen schaffen. Hier sollte untersucht werden, welche Faktoren dazu gehören. Was sind dies für Gegebenheiten, die grundlegend für diesen Erfolg waren? Anhand diverser Literaturnachweise ist diese Arbeit diesen ökonomischen und künstlerischen Voraussetzungen auf den Grund gegangen, um diese zusammenzutragen.

Der weltweite Erfolg Hollywoods hat seinen Ursprung in den frühen Jahren des 20. Jahrhunderts, als Pioniere des Filmhandwerks ihr Lager in Los Angeles aufschlugen. Sowohl durch ökonomische als auch geologische Vorteile gegenüber anderen Standorten war Hollywood prädestiniert für die Filmindustrie. Durch hohe Experimentierfreudigkeit und unbändigen Arbeitseinsatz konnte sich Hollywood bereits in den 1930er Jahren als Filmmetropole etablieren. Im Laufe der Jahre wurden Grundlagen im ökonomischen, technischen, personellen und künstlerischen Bereich geschaffen, die amerikanische Spielfilme in ihrer heutigen Opulenz erst möglich machten.

Bei allen künstlerischen und technischen Aspekten des Erfolges ist das Geld die Hauptvoraussetzung für alle Möglichkeiten. Durch die Investoren und privaten Geldgeber haben die Studios das nötige Kapital zur Verfügung, um überdurchschnittliche Produktionen zu realisieren. Im Zusammenhang mit gezielten Kalkulationen und Marketingstrategien bildet sich die ökonomische Überlegenheit der Amerikaner im Spielfilmsektor.

Die Zuschauerbindung erfolgt auf künstlerischer Ebene durch dramaturgische Handfertigkeit der Filmemacher, eine außergewöhnliche Umgangsweise mit dem Medium Film und die Identifikation mit dem Protagonisten und dem Geschehen selbst.

Ein weiterer Vorteil ergibt sich aus der amerikanischen Mentalität, in der ein Kinobesuch mit der ganzen Familie zu einer Hauptfreizeitbeschäftigung gehört. In Verbindung mit den 311 Mio. Einwohnern des Landes ist dem Kino von Hause aus ein größerer finanzieller Erfolg zuteil als in anderen Ländern.

Die Filme des Regisseurs David Lynch bilden hingegen einen Kontrast zu den Mainstreamproduktionen in Hollywood. Seine Werke finden auf einer ganz anderen Wahrnehmungsebene statt. Der Vergleich zeigt, dass Filme wie *Lost Highway* den Zuschauer unterbewusst beeinflussen und eine weitgehende Anstrengung erfordern, um den Kern zu erfassen. Lynchs Werke setzten sich nach dem Anschauen im Kopf des Zuschauers fort, während massenkompatible Spielfilme den Zuschauer in erster Linie unterhalten sollen und eine Ablenkung vom Alltag darstellen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die kommerzielle Ausrichtung der Filmindustrie Hollywoods vorwiegend auf die leichte Unterhaltung des Zuschauers ausgerichtet ist. Die Bedürfnisse nach Geschichten zur Ablenkung vom Alltag werden grundlegend und zufriedenstellend erfüllt. Kunst hingegen sind die Filme von David Lynch, adressiert an diejenigen Zuschauer, die anspruchsvolle Filme auf einer anderen Ebene erfahren wollen, die bereit sind über das Gesehene hinaus zu blicken und nicht einfach abschalten.

Literaturverzeichnis

Zitierte Literatur

- Bildhauer, Katharina: Drehbuch reloaded. Erzählen im Kino des 21. Jahrhunderts.
Konstanz 2007
- Bronner, Vivien: Schreiben fürs Fernsehen. Drehbuch-Dramaturgie für TV-Film und TV-Serie. Berlin 2004
- Chatman, Seymour: Coming to Terms. The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film.
London 1990
- Crawley, Tony: Steven Spielberg - Eine Erfolgsstory. München 1989
- Eames, John Douglas: The MGM Story. London 1979
- Elsaesser, Thomas/Buckland, Warren: Studying Contemporary American Film.
A Guide to Movie Analysis. London 2002
- Everschor, Franz: Brennpunkt Hollywood - Innenansichten aus der Filmmetropole der Welt.
Marburg 2003
- Feshbach, Norma Deitch: Fernsehen und Empathie bei Kindern. Empirische
Medienpsychologie. München 1989
- Gomery, Douglas: The Hollywood Blockbuster. Industrial Analysis and Practice.
In: Stringer, Julian (Hrsg.): Movie Blockbusters. London/New York 2003
- Hall, Sheldon: Tall Revenue Features. The Genealogy of the Modern Blockbuster.
In: Neale, Steve (Hrsg.): Genre and Contemporary Hollywood. London 2002
- King, Geoff: Spectacular Narratives. Hollywood in the Age of the Blockbuster.
London/New York 2000
- Krusche, Dieter: Reclams Filmführer, Ditzingen 2008

McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. Berlin 2008

Mikos, Lothar: Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin 2001

Mikos, Lothar: Die »Herr der Ringe«-Trilogie: Attraktion und Faszination eines populärkulturellen Phänomens. Konstanz 2007

Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse. Konstanz 2008

Röwekamp, Burkhard: Hollywood. Köln 2003

Schmidt, Oliver: Leben in gestörten Welten. Der filmische Raum in David Lynchs Eraserhead, Blue Velvet, Lost Highway und Inland Empire. Stuttgart 2008

Seesslen, Georg: Steven Spielberg und seine Filme. Marburg 2001

Seesslen, Georg: David Lynch und seine Filme. Marburg 2003

Shay, Don/Duncan, Jody: Jurassic Park. Wie aus dem Bestseller "Dino Park" der Kinoerfolg von Steven Spielberg wurde. München 1993

Stringer, Julian: Movie Blockbusters. London/New York 2003

Vogler, Christopher: Die Odyssee des Drehbuchschreibers. Über die mythologischen Grundmuster des amerikanischen Erfolgskinos. Frankfurt 1998

Wollen, Peter: Theme Park and Variations. In: Sight and Sound 1993

Yule, Andrew: Steven Spielberg - Die Eroberung Hollywoods. München 1997

Internetquellen

Inside Kino:

URL: <http://www.insidekino.de/TOPoderFLOP/Global.htm> (Zugriffsdatum: 06.01.2011)

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik:

URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/time-warner-inc.html> (Zugriffsdatum: 24.01.2011)

URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/nbc-universal-inc.html> (Zugriffsdatum: 24.01.2011)

URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/news-corp-ltd.html> (Zugriffsdatum: 24.01.2011)

URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/viacom-inc-cbs-corp.html> (Zugriffsdatum: 24.01.2011)

Kurp, Matthias: Sony zahlt 4,9 Mrd. Dollar für MGM. 2004

URL: http://www.medienmaerkte.de/artikel/unternehmen/041409_mgm.htm (Zugriffsdatum: 26.01.2011)

Urban Dictionary:

URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=We're+Gonna+Need+a+Bigger+Boat>
(Zugriffsdatum: 02.02.2011)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift des Verfassers